

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

THÈSE PRÉSENTÉE À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN PSYCHOLOGIE

PAR
DANY CORDEAU

SIMPLICITÉ VOLONTAIRE ET
BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE

AVRIL 2007

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Ce document est rédigé sous la forme d'articles scientifiques, tel qu'il est stipulé dans le règlement des études de cycles supérieurs (art. 138.1) de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Les articles ont été rédigés selon les normes de publication de revues reconnues et approuvées par le Comité de programme de cycles supérieurs en psychologie. Le nom du directeur de recherche pourrait donc apparaître comme coauteur de l'article soumis pour publication.

Sommaire

Au cours des dernières années, plusieurs auteurs se sont penchés sur la consommation de biens matériels (Burch, 2003; de Graaf, Wann et Naylor, 2004; Dominguez et Robin, 1997; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). Ils affirment que le fait de se centrer sur les besoins externes (comme la consommation de biens matériels) a des conséquences négatives sur le bien-être individuel. Une partie d'entre eux affirme aussi que la simplicité volontaire, un mode de vie centré sur une réduction de la consommation de biens matériels, permettrait d'atteindre un niveau de bien-être supérieur (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). Il existe toutefois très peu de recherches portant sur ce mode de vie et aucune ne permet de soutenir cette affirmation de manière empirique. De plus, il n'existe aucun instrument de mesure valide permettant d'évaluer l'adhésion à la simplicité volontaire auprès d'une population francophone. Il est donc difficile de déterminer si l'adhésion à ce style de vie amène effectivement les bienfaits escomptés chez les francophones. La présente recherche avait pour but de traduire et de valider une version québécoise de l'Échelle de simplicité volontaire (Voluntary Simplicity Lifestyle scale, Iwata, 2001). Après avoir été soumise à l'épreuve de validation auprès de deux populations différentes, l'échelle de 17 items se montre valide. La validité convergente et la validité discriminante furent vérifiées en mettant les résultats de l'Échelle de simplicité volontaire en lien avec une mesure d'actualisation de soi (MAP; Leclerc, Lefrançois, Dubé et Hébert, 2003) et une mesure du « caractère mercantile » de Fromm (SCOI; Saunders et Munro, 2000).

L'échelle montre également une bonne stabilité temporelle. Cette épreuve de validation nécessita également la traduction et la validation de la Mesure de caractère mercantile. Fromm (1947) décrit ce caractère comme « l'orientation caractérielle qui prend racine dans l'expérience de soi envisagée comme marchandise et comme monnaie d'échange ». L'échelle originale de langue anglaise, le Saunders Consumer Orientation Index (SCOI; Saunders et Munro, 2000), fut donc traduit et validé de la même manière que l'Échelle de simplicité volontaire. La validité discriminante fut évaluée avec l'Échelle de simplicité volontaire et une mesure d'actualisation de soi. La mesure de caractère mercantile montre également une bonne stabilité temporelle. L'Échelle de simplicité volontaire fut ensuite utilisée afin de vérifier s'il y avait effectivement un lien entre l'adhésion à ce mode de vie et le bien-être psychologique. La recherche tenta également de déterminer s'il était possible de faire ressortir certains traits ou comportements permettant de prédire qui sont les individus susceptibles d'adhérer à la simplicité volontaire. Les résultats indiquent que l'adhésion à la simplicité volontaire permet de prédire l'autonomie. L'actualisation de soi et un faible niveau de désirabilité sociale permettent, quant à eux, de prédire l'adhésion à la simplicité volontaire de manière significative.

Table des matières

Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Remerciements.....	vi
Introduction.....	1
Chapitre 1.....	8
Traduction et validation québécoise de l'Échelle de simplicité volontaire	
Chapitre 2.....	42
Traduction et validation québécoise de la Mesure de caractère mercantile	
Chapitre 3.....	69
Simplicité volontaire et bien-être psychologique chez les adultes du Québec	
Conclusion.....	101
Références.....	104

Remerciements

L'auteur tient à remercier sa directrice de thèse, Mme Micheline Dubé Ph.D., professeure à l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour sa patience, sa disponibilité et son aide tout au long de la réalisation de cette recherche. Un remerciement est aussi adressé à Audrey Brassard Ph.D. pour son aide en statistiques. En terminant, l'auteur tient également à remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer à la recherche ou qui ont aidé au recrutement de participants.

Introduction

Depuis les dernières années, on a vu apparaître dans plusieurs pays du monde une vague de remise en question du mode de vie contemporain. On se préoccupe de notre santé et de notre alimentation, on s'intéresse à la spiritualité et on s'inquiète également au sujet de l'environnement. Un autre mouvement un peu moins médiatisé remet en question nos habitudes de consommation. Plusieurs auteurs s'étant penchés sur le sujet affirment que la consommation de biens matériels prend beaucoup trop de place dans la vie des gens et que ceci a des répercussions dans d'autres aspects de leur existence (Burch, 2003; de Graaf, Wann et Naylor, 2004; Dominguez et Robin, 1997; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004).

À un niveau plus psychologique, le psychiatre Erich Fromm s'est aussi penché sur les habitudes de consommation au milieu du siècle dernier. Pour lui, l'individu se développe en fonction des interactions qu'il a avec son environnement. Il considère donc que la société contemporaine forme des individus n'ayant pas vraiment de personnalité et que ces derniers tenteront plutôt de se conformer à ce que leur environnement leur demande. La personne aura donc tendance à rechercher le succès rapide, comme le fait d'avoir de l'argent, d'être à la mode ou posséder le plus de choses possible, afin de mieux se vendre selon les modèles de réussites valorisés dans la société. L'importance que la société contemporaine accorde à la consommation fait en sorte que l'individu développe une orientation caractérielle dite mercantile. Il définit ce caractère comme « l'orientation caractérielle qui prend racine dans l'expérience de soi envisagée comme

marchandise et comme monnaie d'échange » (Fromm, 1947, p. 60). L'individu en vient donc à se prendre lui-même pour un produit et se développe de manière non productive. Le caractère mercantile reste toutefois un concept quelque peu obscur en psychologie et peu de recherches ont été faites à ce sujet afin de mieux comprendre les implications qu'il peut avoir sur la vie d'une personne et quelles dimensions y sont reliées.

Pour faire contrepoids à cette tendance à la surconsommation, certains individus ont changé leur mode de vie afin de réduire leur consommation et de se centrer sur des valeurs différentes. Ces personnes réfléchissent bien avant de faire des achats, prônent l'auto-suffisance, développent des valeurs non-matérialistes et accordent une grande importance à la protection de l'environnement. On appelle ce style de vie la simplicité volontaire. Cette philosophie tient compte des grandes questions de l'époque contemporaine : Si nous savons que l'argent ne fait pas le bonheur, pourquoi nous rendons-nous malades pour en gagner le plus possible? Pourquoi continuer à consommer autant alors que ce comportement a des effets néfastes sur l'environnement?

Ce mouvement existe déjà aux États-Unis depuis plusieurs années et certains regroupements de « voluntary simplifiers » s'organisent depuis un bon moment pour échanger des moyens de réduction de leur consommation de biens matériels et parler de leur expérience (Elgin, 1993). Au Québec, nous avons récemment vu apparaître dans le vocabulaire collectif le nom de simplicité volontaire, notamment grâce aux écrits de Serge Mongeau (1998). Ce terme est toutefois encore incompris de plusieurs personnes et peut sembler marginal aux yeux de certains.

Dans une optique scientifique, certains chercheurs ont porté un intérêt à ce mode de vie et en ont établi des définitions succinctes décrivant bien le concept. Etzioni (1998) décrit la simplicité volontaire comme un « choix fait librement [...] de limiter ses dépenses sur les biens de consommation ainsi que les services, et de cultiver des sources non-matérielles de satisfaction et de sens à la vie » (p. 620, traduction libre). La quantité grandissante d'ouvrages non-scientifiques portant sur le sujet fait également en sorte que ce mode de vie peut être mieux connu par l'ensemble de la population (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004).

La simplicité volontaire n'est pas sans rappeler les philosophies millénaires et les grandes traditions religieuses qui prônent habituellement une réduction de la consommation de biens matériels dans le but d'atteindre un niveau plus élevé de conscience ou de bien-être. Plus récemment, de grandes figures historiques ont aussi remis en question le niveau de consommation de leurs compatriotes. Henry David Thoreau quitta la ville afin d'aller s'établir dans les bois et d'y vivre plus simplement pendant un certain temps (Bode, 1982). Gandhi prônait également une réduction des désirs matériels afin d'être plus au service des autres (Elgin, 1993).

Plusieurs ouvrages récents affirment que la simplicité volontaire aide les gens à vivre plus de bien-être. Les personnes adhérant à ce mode de vie sentiraient qu'elles ont plus de contrôle sur leur existence, entretiendraient des relations plus chaleureuses avec leur entourage et seraient plus satisfaites de l'ensemble de leur existence. Certaines recherches scientifiques viennent supporter l'idée qu'il peut y avoir un lien entre le fait d'être plus ou moins centré sur la consommation et le bien-être. Les résultats de ces

recherches transversales démontrent que le fait de se centrer sur des besoins intrinsèques mène au bien-être tandis que le fait d'être centré sur des besoins extrinsèques amène anxiété et dépression (Belk, 1985; Chan et Joseph, 1999; Kasser et Ryan, 1993; Kasser et Ryan, 1996; Richins et Dawson, 1992; Ryan et Dziurawiec, 2001; Saunders et Munro, 2000; Sirgy et al., 1998).

Mais qu'en est-il des affirmations selon lesquelles la simplicité volontaire comme mode de vie serait associée à un bien-être plus élevé? Ces affirmations sont-elles prouvées par des recherches empiriques? Existe-t-il des recherches portant spécifiquement sur la relation entre simplicité volontaire et bien-être? Suite à une recherche exhaustive sur le sujet, il apparaît qu'aucune étude n'ait réellement tenté de faire ce lien jusqu'ici. Les recherches sur la simplicité volontaire publiées à ce jour tentent principalement de décrire les personnes adhérant à ce mode de vie à la lumière de variables sociodémographiques. Il existe donc un manque à ce niveau. Les méthodes utilisées par ces recherches varient également beaucoup. Certains chercheurs se contentent de demander à leurs participants s'ils pratiquent la simplicité volontaire et se basent sur ces réponses pour faire des comparaisons. D'autres ont développé des instruments de mesure qui accordent une place trop importante aux valeurs écologiques et qui rendent donc difficile de savoir si l'on mesure bel et bien la simplicité volontaire et non les préoccupations environnementales (Craig-Lees et Hill, 2002). Ces deux méthodes utilisées jusqu'ici peuvent amener des biais et l'avancement des connaissances scientifiques sur le sujet requiert des méthodes plus objectives d'évaluation. De plus, les recherches sont en langue anglaise et il y a donc un vide au niveau des connaissances sur

la simplicité volontaire dans la francophonie. C'est pourquoi il s'avère essentiel de développer un instrument de mesure valide en langue française.

Le premier article de la présente thèse se penche donc sur la traduction et la validation du Voluntary Simplicity Lifestyle scale (Iwata, 2001). Cet instrument semble être le plus approprié pour prendre une mesure représentative de l'adhésion à la simplicité volontaire. La traduction est effectuée en suivant la méthode décrite par Vallerand (1989). Deux échantillons sont utilisés pour faire la validation, un formé uniquement d'étudiants universitaires ($n = 350$) et un autre formé d'adultes provenant d'une population générale ($n = 350$). Une partie du premier échantillon ($n = 41$) complète l'instrument deux fois à deux semaines d'intervalle afin d'évaluer la stabilité temporelle de l'instrument par une méthode test-retest. La validité de construit est évaluée par des analyses factorielles de type varimax. La validation de cet instrument nécessite également la mise en relation de sa mesure avec d'autres instruments mesurant des construits semblables et différents. Il est donc mis en relation avec une mesure d'actualisation de soi afin de vérifier sa validité convergente. Pour ce qui est de sa validité discriminante, elle est déterminée en le mettant en relation avec une mesure de caractère mercantile.

Cette opération nécessite toutefois l'utilisation d'un instrument mesurant le caractère mercantile. Le deuxième article de cette thèse porte donc sur la traduction et la validation du Saunders Consumer Orientation Index (Saunders et Munro, 2000) afin de mesurer cette orientation caractérielle. La traduction suit encore une fois les règles établies par Vallerand (1989). La validation est effectuée auprès de deux échantillons

différents. Le premier échantillon est formé d'étudiants universitaires ($n = 413$) et une partie d'entre eux ($n = 48$) complètent l'instrument à deux reprises à deux semaines d'intervalle afin d'évaluer la stabilité temporelle de la version française. Le deuxième échantillon est formé d'adultes provenant de la population générale de la province de Québec ($n = 350$). La validité de construit est évaluée à l'aide d'analyses factorielles de type varimax. L'instrument mesurant l'adhésion à la simplicité volontaire ainsi que qu'une mesure d'actualisation de soi servent à évaluer la validité discriminante.

Finalement, le troisième article présente une première utilisation de la version traduite et validée de l'Échelle de simplicité volontaire. On tente de vérifier s'il est possible de déterminer qui sont les individus susceptibles de suivre les principes de la simplicité volontaire et s'il existe bel et bien une relation entre l'adhésion à ce style de vie et le bien-être psychologique. On se base donc sur le niveau d'actualisation de soi, l'utilisation de stratégies d'adaptation SOC (sélection, optimisation et compensation), la qualité des relations interpersonnelles et le niveau de désirabilité sociale pour voir si l'on peut déterminer qui sont les individus les plus susceptibles d'adhérer à la simplicité volontaire. On tente également de voir si l'adhésion à la simplicité volontaire permet de prédire le niveau de satisfaction à la vie, la présence d'affects positifs ou négatifs, et le niveau de dépression. On se penche également sur la possibilité que la simplicité volontaire permette de prédire le bien-être psychologique tel que décrit par les six échelles de Ryff (1989), croissance, acceptation, relations positives avec autrui, compétence, sens à la vie et autonomie.

Chapitre 1
Traduction et validation québécoise de l'Échelle de simplicité volontaire

Résumé

La récente vague de popularité à l'endroit de la simplicité volontaire soulève des questions sur ceux qui choisissent ce mode de vie. La présente recherche tente de valider une version québécoise de l'Échelle de Simplicité Volontaire (*Voluntary Simplicity Lifestyle scale*; Iwata, 2001) afin de contribuer à l'avancement des connaissances sur le sujet. L'échelle est traduite en français par une méthode de double-aveugle et est validée avec l'aide de deux échantillons différents de 350 participants chacun. La validité de construit est évaluée par des analyses factorielles de type varimax. La validité convergente et la validité discriminante sont évaluées en utilisant deux autres échelles. Les résultats confirment la validité factorielle de la version québécoise de l'Échelle de Simplicité Volontaire.

Depuis quelques années, plusieurs auteurs se sont penchés sur notre mode de vie actuel en remettant en question nos habitudes de consommation. Suite à leurs observations et à leurs réflexions, ils arrivent à la conclusion que, dans notre société, une majorité d'individus est très préoccupée par la consommation de biens matériels, ce qui résulte en une course à l'argent pour parvenir à s'acheter le dernier gadget à la mode, solution à tous leurs problèmes (Burch, 2003; de Graaf, Wann et Naylor, 2004; Dominguez et Robin, 1997; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). En opposition à ce phénomène, il existe un mode de vie qui prend de plus en plus d'ampleur, la simplicité volontaire.

Les gens qui se tournent vers ce mode de vie prétendent qu'ils arrivent à se sentir mieux et à diminuer leur niveau de stress. Nous savons toutefois très peu de choses sur les personnes qui tournent le dos au monde de la consommation. Les quelques recherches disponibles à ce jour se bornent à faire ressortir certaines caractéristiques sociodémographiques des adeptes de la simplicité volontaire, mais elles ne nous aident pas à connaître les aspects plus profonds de la personnalité de ces individus (Craig-Lees et Hill, 2002; Huneke, 2005; Leonard-Barton, 1981; Shama, 1988; Shama et Wisenblit, 1984; Zavestoski, 2002). Ces travaux nous indiquent tout de même que les personnes qui adhèrent à la simplicité volontaire sont surtout des baby-boomers et que les femmes sont plus portées à adopter ce mode de vie que les hommes. Ces individus sont majoritairement de race blanche et ont un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne

(c.-à-d. études de cycle supérieur). Plusieurs de ces recherches comportent toutefois une lacune similaire, l'évaluation très subjective de l'adhésion à la simplicité volontaire (Craig-Lees et Hill, 2002). En effet, plusieurs chercheurs se sont contentés de demander aux participants à leur étude s'ils pratiquaient la simplicité volontaire ou non. Cette méthode a comme résultat d'exclure des personnes la pratiquant réellement sans le savoir tout en incluant celles qui affirment la pratiquer sans vraiment le faire.

Même si la recherche sur ce sujet en est encore à ses balbutiements, certains auteurs ont tenté dans le passé de mettre au point des instruments pour identifier de manière plus objective les personnes qui adhèrent vraiment à la simplicité volontaire. Selon leurs détracteurs, ces mesures accordent une trop grande place aux préoccupations environnementales (Craig-Lees et Hill, 2002). Bien qu'elle soit importante, cette dimension n'est pas assez représentative à elle seule de l'ensemble des attitudes et comportements associés à la simplicité volontaire. Elle ne devrait donc pas avoir une place trop centrale dans l'élaboration d'instruments visant à mesurer l'adhésion à la simplicité volontaire. De plus, Craig-Lees et Hill (2002) reprochent à ces auteurs de se baser sur des aspects non-vérifiés établis par Elgin et Mitchell (1977), comme l'idée que les gens adhérant à la simplicité volontaire ont une préférence envers les objets ayant des fonctions simples versus les objets ayant des fonctions compliquées. Elles restent toutefois très vagues et succinctes dans leur explication de ce dernier point. Malgré cette critique, les aspects énoncés par Elgin pour décrire les bases théoriques de la simplicité volontaire semblent faire consensus dans la littérature et se retrouvent aussi dans les écrits de Mongeau (1998) au Québec. Si nous voulons poursuivre la recherche dans ce

domaine, il ne faudrait donc pas les rejeter prématurément, mais continuer à s'en inspirer pour construire une échelle valide susceptible de déterminer qui adhère à ce mode de vie. La mise au point d'une mesure valide est primordiale. Comme nous venons de le mentionner, demander aux gens s'ils pratiquent la simplicité volontaire n'est pas une solution. Certains sympathisants répondront de façon affirmative sans nécessairement pratiquer ce style de vie, tandis que des individus ne connaissant pas le mouvement ne pourront reconnaître que leurs habitudes de vie correspondent aux préceptes de la simplicité volontaire. L'objectif du présent article sera donc de contribuer au développement et à la validation d'un tel instrument d'évaluation.

L'intérêt scientifique pour ce mode de vie se développe plutôt en milieu anglophone et est pratiquement inexistant dans la francophonie. Ce phénomène peut s'expliquer par l'entrée très récente de la simplicité volontaire dans le langage populaire et par l'absence d'échelle valide en français pour identifier les individus adhérant à ce mode de vie. Malgré sa médiatisation récente, la philosophie de la simplicité volontaire n'est pas nouvelle. En effet, les grandes traditions religieuses prônent toutes une réduction dans l'acquisition de biens et de richesses afin d'accéder à un bien-être plus élevé. Pour ce qui est des mœurs plus contemporaines, la simplicité volontaire semble s'implanter de manière plus importante dans les cultures ayant opté pour une économie capitaliste, centrée sur la production de masse, dont la consommation est le moteur et ce, depuis assez longtemps pour que les avantages de ce système aient perdu de leur lustre et que les inconvénients deviennent de plus en plus visibles. Nous pouvons donc observer un questionnement grandissant face à nos habitudes de consommation en

Amérique du Nord, en Europe et en Australie, comme en font foi les écrits de Mongeau (1998), Pradervand (1996) et Saunders et Munro (2000). Pour les habitants de ces régions, la simplicité volontaire pourrait être un moyen d'accéder à la société des loisirs promise depuis des années, mais qui s'est plutôt avérée une société de consommation n'offrant pas nécessairement plus de loisirs.

Certains chercheurs ont proposé des définitions succinctes et opérationnalisables de la simplicité volontaire. Leonard-Barton (1981) la décrit comme le « degré auquel un individu choisi volontairement un style de vie ayant pour but de maximiser le contrôle direct sur ses activités quotidiennes et de minimiser sa consommation ainsi que sa dépendance » (p. 244, traduction libre). Iwata (1997) la définit comme « un style de vie basé sur une faible consommation qui inclut l'indépendance matérielle » (p. 234, traduction libre). Etzioni (1998) s'est aussi penché sur ce mode de vie et le présente comme un « choix fait librement [...] de limiter ses dépenses sur les biens de consommation ainsi que les services, et de cultiver des sources non-matérielles de satisfaction et de sens à la vie » (p. 620, traduction libre).

Les auteurs les plus importants du mouvement tel qu'on le connaît aujourd'hui, Elgin (1993) aux États-Unis et Mongeau (1998) au Québec, en identifient les principaux aspects. Ces derniers peuvent se regrouper sous quatre dimensions : 1) une attitude réfléchie dans les achats et une diminution de la consommation; 2) une attitude d'auto-suffisance; 3) ne pas accorder beaucoup d'importance aux possessions matérielles et 4) une attention particulière envers la protection de l'environnement. Ces dimensions sont reprises par Etzioni (1998) dans sa description des personnes qui adhèrent pleinement à

ce mode de vie et elles ressortent aussi dans les analyses factorielles réalisées sur les items du Voluntary Simplicity Lifestyle scale de Iwata (2001).

Cette philosophie est en totale opposition avec la surconsommation contemporaine observée par plusieurs auteurs. Le psychiatre Erich Fromm (1947), dans sa nomenclature des caractères, nomme « caractère mercantile » (marketing character) ce profil de fonctionnement. Il le décrit comme « l'orientation caractérielle qui prend racine dans l'expérience de soi envisagée comme marchandise et comme monnaie d'échange » (p. 60). En se basant sur ce concept, Saunders et Munro (2000) énoncent l'idée que l'un des moyens utilisés dans la société occidentale pour bien se vendre est de consommer ce qui est à la mode sans avoir vraiment de conviction sur l'utilité de ce qui est acheté. En possédant ce qu'il « doit » posséder, l'individu arrive à se rapprocher de ce qu'il « doit » être pour avancer dans la société industrielle. L'identité des individus ayant un caractère mercantile est donc grandement liée à des facteurs externes plutôt qu'internes. Erikson (1982) trace ainsi le portrait de ceux qui développent mal leur identité et se retrouvent plutôt dans une situation de diffusion de rôles, ces individus « s'identifient d'une façon excessive avec les héros des groupes ou des foules, au point de sembler perdre complètement leur identité » (p.176).

La simplicité volontaire semble cependant s'apparenter à l'actualisation de soi, concept clé de la psychologie humaniste, connue surtout par les écrits d'Abraham Maslow et de Carl Rogers. Maslow définit l'actualisation de soi comme l'utilisation et l'exploitation complète des talents, capacités et potentialités (Maslow, 1970). Il a développé une théorie des besoins humains structurés en une pyramide hiérarchique où

les besoins physiologiques se situent à la base, suivis des besoins de sécurité, d'amour et d'appartenance, d'estime puis, au sommet, le besoin d'actualisation de soi (niveau le plus élevé) décrit comme le besoin de l'individu de développer son potentiel inné.

Dans l'une de ses recherches, Maslow (1970) a tenté de déterminer les caractéristiques de ces personnes. Il retient les traits suivants comme typiques d'une personne actualisée: perception accrue de la réalité; meilleure acceptation de soi, des autres et de la nature; spontanéité; centrée sur des problèmes hors d'elle-même; relations interpersonnelles plus riches et plus profondes; meilleure différenciation entre moyens et fins; résistance à l'acculturation; etc. Malgré la présentation sous forme de traits, l'actualisation de soi n'est pas considérée comme un état statique puisque, selon Maslow, les individus s'actualisant sont moins prévisibles que les autres en raison de leur ouverture à l'expérience et de leur spontanéité.

Rogers (1976) appuie entièrement ce dernier argument et conceptualise l'actualisation de soi comme un processus de développement continu. Selon lui, ce processus comporte certaines caractéristiques : plus grande ouverture à l'expérience, vie existentielle accrue, meilleure confiance dans son organisme et processus de fonctionnement plus complet. Cela signifie que la personne utilise de façon consciente toutes les informations que lui envoie son organisme et qu'elle accepte spontanément ses sentiments ou réactions sans les juger.

Les instruments de mesure développés pour opérationnaliser l'actualisation de soi présentaient toutefois plusieurs erreurs méthodologiques (Weiss, 1987, 1991; Whitson et Olczak, 1991b). Afin de moderniser le concept et de l'opérationnaliser de

manière plus adéquate, l'équipe de Leclerc, Lefrançois, Dubé et Hébert (2003) ont élaboré une nouvelle définition : « un processus du développement du potentiel de la personne en congruence avec son image de soi et avec son expérience d'elle-même et de son environnement » (p. 27). Ainsi, la personne qui s'actualise devient ce qu'elle est vraiment. Elle croît en s'acceptant de plus en plus telle qu'elle est, en étant en contact avec ses véritables sentiments, besoins et préoccupations. Elle pense et agit en fonction de ses convictions et de ses valeurs plutôt qu'en se basant sur l'opinion des autres et sur leurs attentes ou en cédant aux pressions sociales. Un nouvel instrument servant à mesurer l'actualisation de soi fut élaboré à partir de cette définition, la Mesure d'actualisation du potentiel (MAP).

Pour Elgin (1993) et Mongeau (1998), les gens qui réduisent volontairement leur consommation prennent plus de temps pour eux-mêmes, sont plus à l'écoute de leurs véritables besoins, réussissent à résister à la conformité induite par la pression des médias et décident eux-mêmes ce qu'ils veulent faire de leur vie. Ils peuvent donc développer leur plein potentiel puisque leur faible consommation leur donne la possibilité de pratiquer un métier qu'ils aiment vraiment, même si celui-ci est moins payant. On ne peut s'empêcher de voir un parallèle théorique entre ce mode de vie et l'actualisation de soi. D'ailleurs, Etzioni (1998), se basant sur la pyramide de Maslow, énonce ce lien théorique et affirme que la simplicité volontaire pourrait être un moyen de s'actualiser une fois les besoins de base comblés. Zavestoski (2002), de son côté, pousse un peu plus loin la réflexion. Pour lui, la simplicité volontaire serait un moyen de combler le besoin d'authenticité impliqué dans l'actualisation de soi, puisque ce serait le

seul des besoins décrits par Maslow ne pouvant être comblé d'aucune façon par la consommation de biens matériels. Wolfe (2003) quant à lui donne une description des caractéristiques des consommateurs qui s'actualisent, on y retrouve des comportements cadrant bien avec des aspects décrits dans la littérature sur la simplicité volontaire comme le fait d'être détaché, plus individualisé, moins sujet à subir l'influence de ses pairs et de la société, mais d'avoir tout de même des relations interpersonnelles plus chaleureuses.

D'autres recherches ont d'ailleurs démontré le lien entre l'actualisation de soi et des dimensions de l'échelle de simplicité volontaire. Les personnes qui s'actualisent démontrent une plus grande préoccupation face aux questions environnementales (Brooker, 1976) et les personnes matérialistes ont un niveau d'actualisation de soi moins élevé (Kasser et Ryan, 1993, 1996).

Le but de la présente recherche était de traduire et de valider un instrument de mesure de la simplicité volontaire afin de poursuivre des études auprès d'une population francophone. Le Voluntary Simplicity Lifestyle scale (Iwata, 2001) fut choisi suite à l'examen des questionnaires portant sur le sujet. Il contient 23 items divisés en 4 facteurs. Il semblait ici le meilleur instrument disponible puisqu'il présente une bonne validité apparente et que les quatre facteurs qui ressortent des analyses factorielles de l'auteur couvrent bien les bases de la simplicité volontaire. En comparaison, le Voluntary Simplicity Index (Leonard-Barton, 1981) contient 18 items mesurant 6 facteurs. Les alphas de Cronbach varient de 0,52 à 0,70. Il accorde toutefois une trop grande importance aux comportements visant la protection de l'environnement. En effet,

trois des six facteurs qui ressortent des analyses factorielles se rapprochent de ce thème. Le Voluntary Simplicity Behavior and Motivation (Shama et Wisenblit, 1984) contient 18 items mesurant 7 facteurs, mais il accorde également une trop grande importance aux comportements pro-environnement. Sur les sept facteurs qui ressortent des analyses, trois peuvent être considérés comme visant la protection de l'environnement. Huneke (2005) a également identifié 21 comportements intéressants liés à la pratique de la simplicité volontaire et leur a fait subir des analyses factorielles. Puisque ces analyses indiquent que plus de la moitié des comportements identifiés se retrouvent sur plus d'un des six facteurs qui sont ressortis, il nous semblait évident qu'il y avait un manque au niveau de l'indépendance des construits et que les items devraient être retravaillés dans leur ensemble avant de pouvoir être utilisés dans une véritable échelle de mesure. Pour toutes ces raisons, le Voluntary Simplicity Lifestyle scale (Iwata, 2001) fut donc retenu.

Cet article présente donc le déroulement et les résultats de cette recherche visant à traduire et à adapter le Voluntary Simplicity Lifestyle scale. La traduction et la validation de l'instrument furent effectuées en suivant les étapes décrites par Vallerand (1989). L'instrument fut administré à des échantillons différents lors de deux études distinctes dont les résultats seront ici présentés séparément. Le premier échantillon était uniquement formé d'étudiants universitaires tandis que le second provenait d'une population générale. Suite à sa traduction, la nouvelle version française du Voluntary Simplicity Lifestyle scale fut mise à l'épreuve afin d'en vérifier la validité de construit, la consistance interne et la stabilité temporelle. Comme la validation d'un instrument implique la vérification de différents aspects de validité (convergente et discriminante),

les concepts d'actualisation de soi et de caractère mercantile servirent de base pour évaluer ces derniers aspects. On s'attendait donc à retrouver une relation négative entre le Voluntary Simplicity Lifestyle scale et le Saunders Consumer Orientation Index ainsi qu'une relation positive entre le Voluntary Simplicity Lifestyle scale et la Mesure d'actualisation du potentiel.

Méthodologie

Traduction et adaptation

Après avoir obtenu l'autorisation de l'auteur, le Voluntary Simplicity Lifestyle scale (VSL scale) a été traduit en utilisant une méthode en double-aveugle. Les items furent d'abord traduits de l'anglais au français par le chercheur. Ils ont ensuite été retraduits du français à l'anglais par une personne bilingue. Le questionnaire original et la version traduite furent ensuite comparés par le chercheur afin de vérifier si le sens de chaque item avait été bien respecté. Cette étape ayant été franchie, certains items du VSL scale furent éliminés, car il se révélait difficile de comprendre le sens des items initiaux et de les traduire par un court énoncé en français. D'ailleurs, ces items présentaient un poids factoriel trop bas dans les analyses originales de l'auteur (Iwata, 2001). Les items éliminés sont : a) Je préfère des produits simples aux produits comportant des gadgets; b) Les fonctions sophistiquées des produits sont inutiles.

Les items éliminés furent remplacés par trois nouveaux items élaborés par le chercheur dans le but de mieux évaluer certaines dimensions du VSL scale, ces dernières correspondent à celles identifiées plus haut dans la synthèse de la documentation. Ces items furent écrits en tenant compte des différentes dimensions présentes dans le

questionnaire initial, l'objectif étant de proposer un nombre semblable d'items dans chaque dimension. Deux items furent ajoutés à la dimension « Attitude d'auto-suffisance »: a) Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que les acheter toutes faites; b) Quand je dois manger à l'extérieur de la maison, je préfère me faire un lunch plutôt que de manger dans un restaurant ou dans une cafétéria. Afin de préserver le sens de l'instrument, la dimension « Attitude matérialiste » de la version originale anglaise fut rebaptisé « Attitude non-matérialiste » puisque c'est ce qui est mesuré en réalité lorsque les items sont inversés. Un item fut ajouté à cette dimension : Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses.

Deux focus groups ont contribué à vérifier la compréhension des items de la version française adaptée de l'échelle. Le premier groupe était formé de quatre étudiants universitaires âgés entre 19 et 22 ans. Le deuxième groupe était formé de quatre personnes âgées entre 42 et 53 ans. Les deux groupes ne trouvèrent aucune difficulté de compréhension dans le questionnaire modifié.

Instruments

L'Échelle de simplicité volontaire (ESV, version française adaptée du Voluntary Simplicity Lifestyle scale, Iwata, 2001) comporte donc 24 énoncés regroupés selon les mêmes quatre facteurs que la version originale : attitude réfléchie dans les achats (8 items), attitude d'autosuffisance (5 items), attitude non-matérialiste (6 items), attitude pro-environnement (5 items). Les répondants doivent apprécier ces énoncés selon une

échelle Likert en sept points (7 = totalement d'accord, 1 = totalement en désaccord). L'auteur de la version originale de l'instrument n'avait pas présenté d'alpha de Cronbach dans son article.

La Mesure de caractère mercantile (MCM, Cordeau et Dubé, 2006, version française du Saunders Consumer Orientation Index, SCOI, Saunders et Munro, 2000) comporte 23 items regroupés en quatre facteurs : importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode, importance accordée à l'argent et aux richesses, importance accordée à la publicité, et importance accordée à la nouveauté. L'alpha de Cronbach est de 0,86 pour la version française et varie entre 0,81 et 0,86 pour ce qui est de la version originale anglaise. Les coefficients varient de 0,78 à 0,41 pour les facteurs de la version française mais il est impossible de comparer ces données avec celles de la version originale puisque aucun facteur n'était ressorti du SCOI. La fidélité test-retest est de 0,90 pour l'instrument total, et les chiffres varient de 0,91 à 0,78 pour les différentes dimensions. Les items peuvent ressembler à « J'essaie de suivre les dernières modes » ou « Il est important d'avoir un emploi bien rémunéré ». Ils doivent être appréciés selon une échelle Likert en cinq points (5 = tout à fait comme moi, 1 = pas du tout comme moi).

La Mesure d'actualisation du potentiel (MAP, Leclerc et al., 2003) comporte une échelle Likert en cinq points où un score élevé indique un plus haut niveau d'actualisation de soi. Elle est composée de 27 énoncés qui évaluent deux grandes échelles, la référence à soi et l'ouverture à l'expérience. Ces deux échelles se divisent en cinq sous-échelles (autonomie, adaptation, ouverture à soi, ouverture aux autres et ouverture à la vie) dont les deux premières pour la référence à soi et les trois autres pour

l'ouverture à l'expérience. Les items sont principalement constitués de phrases trouées où les participants doivent choisir le mot qui correspond le mieux à ce qu'ils vivent dans les choix qui leur sont présentés. Par exemple, à l'item « J'ai l'impression d'être _____ responsable de ma vie », le participant doit choisir entre les réponses « très peu », « peu », « assez fortement », « fortement » et « très fortement ». Autre exemple, à l'item « J'essaie _____ de me mettre dans la peau de quelqu'un pour le comprendre », le participant doit choisir le qualificatif qui lui convient le mieux entre « très rarement », « rarement », « parfois », « souvent » et « très souvent ». Les coefficients alpha varient de 0,63 à 0,77 pour les différentes sous-échelles, mais il se situe à 0,90 pour l'échelle totale. Les coefficients de fidélité test-retest de la MAP sont de 0,87 pour la mesure totale et de 0,67 à 0,88 pour les sous-échelles.

Étude 1

Objectif

La première étude avait pour but de vérifier la validité de construit, la validité discriminante et la stabilité temporelle de l'échelle auprès d'une population universitaire.

Participants

Un total de 350 étudiants (19% d'hommes et 81% de femmes) de baccalauréat en psychologie, de baccalauréat en psychoéducation et de doctorat en psychologie participèrent à la première étude. Ils étaient âgés entre 19 et 64 ans ($M = 25,59$ ans, $ET = 7,88$).

Déroulement

Avec l'approbation des professeurs contactés préalablement, le chercheur se présenta dans certains cours et demanda aux étudiants de prendre 10 à 15 minutes au début ou à la fin de la période pour compléter l'ESV et la MCM. Les étudiants étaient libres de participer ou non. Ceux qui acceptaient devaient également signer un formulaire de consentement autorisant le chercheur à utiliser les données recueillies pour la recherche. Des 350 étudiants, 41 complétèrent l'ESV deux fois, à deux semaines d'intervalle, afin de vérifier la stabilité temporelle de la mesure. Seuls les étudiants du premier groupe rencontré ont été sollicités pour cette deuxième passation puisque cette épreuve nécessite un nombre réduit de sujets

Suite à cette cueillette de données, des analyses d'items furent effectuées sur l'ESV. Des analyses factorielles de type varimax furent ensuite effectuées pour vérifier la validité de construit de l'échelle ainsi que la présence des quatre facteurs originaux. Des analyses de fidélité permirent d'en mesurer la consistance interne et la stabilité temporelle. Les résultats à cette échelle furent mis en lien avec des résultats obtenus sur une mesure de caractère mercantile afin d'en vérifier la validité discriminante.

Étude 2

Objectif

La deuxième étude avait pour but vérifier la validité de construit, la validité discriminante, la validité convergente et la stabilité temporelle de l'ESV auprès d'une population générale.

Participants

Les 350 participants de la deuxième étude (40,6% d'hommes et 59,4% de femmes) étaient différents de ceux de la première étude. Ils étaient des résidents de la province de Québec et âgés de 19 à 74 ans ($M = 36,62$ ans, $ÉT = 12,71$). Au niveau de leur scolarité, 2,3% des participants n'avaient aucun diplôme, 8% avaient un diplôme d'études secondaires, 7,1% avaient un diplôme d'études professionnelles, 25,1% avaient un diplôme d'études collégiales et 47,1% avaient un diplôme universitaire. De plus, 10,3% des participants détenaient un autre type de certificat ou d'attestation. Pour ce qui est de leur revenu, 30% des participants avaient un revenu annuel brut inférieur à 19 999\$, 32,6% gagnaient entre 20 000\$ et 39 999\$, 21,4% gagnaient entre 40 000\$ et 59 999\$ et 13,7% gagnaient 60 000\$ et plus. On retrouve aussi 2,3% de personnes qui ne pouvaient chiffrer leurs revenus ou refusèrent de répondre.

Déroulement

Lors de cette deuxième étude, les nouveaux participants eurent à compléter l'ESV et la MCM, mais on y ajouta cette fois-ci la MAP pour évaluer la validité convergente de l'échelle. Pour recruter les participants, une annonce décrivant la recherche fut inscrite sur le site Internet du Réseau Québécois pour la Simplicité Volontaire (www.simplicitevolontaire.org) et sur des forums de discussion, en invitant les adultes volontaires à communiquer avec le chercheur via le courrier électronique. Des invitations similaires parurent dans les journaux locaux. Lors de l'appel téléphonique, le chercheur donna des informations complémentaires et envoya les

questionnaires et les formulaires de consentement par la poste aux personnes intéressées. Le chercheur se présenta aussi dans certains groupes d'étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour leur demander de compléter le questionnaire ou de trouver des personnes de leur entourage qui pourraient être intéressées à participer. Il demanda aux étudiants de trouver des personnes ayant un haut niveau de consommation de biens matériels pour s'assurer d'avoir assez de participants dans cette catégorie. L'expérimentation se termina lorsqu'un nombre suffisant de sujets fut recruté. Une très faible proportion de participants (moins de 10%) furent recrutés sur des sites Internet portant sur la simplicité volontaire et il est donc peu probable que ce mode de fonctionnement ait causé un biais dans le type de participants ayant complété le questionnaire. On répéta ici les analyses factorielles et les analyses de fidélité effectuées lors de l'étude 1.

Résultats

Étude 1

Avec l'échantillon formé uniquement d'étudiants universitaires, des analyses factorielles exploratoires furent effectuées sur l'ESV. En utilisant une méthode d'analyse où seuls les items présentant un poids factoriel supérieur à 0,3 étaient retenus, une première analyse fit ressortir neuf dimensions dont seulement trois pouvaient se rapprocher de l'échelle originale de Iwata (2001). Cette version avait un alpha de Cronbach de 0,78 et une fidélité test-retest de 0,81. Des analyses factorielles de type varimax furent donc utilisées pour vérifier la présence des quatre facteurs indépendants

de l'échelle originale. Les items présentant un poids factoriel inférieur à 0,3 furent encore une fois rejetés. Le résultat est une échelle de 18 items qui comporte les mêmes quatre facteurs que le VSL scale et qui explique 33% de la variance (voir Tableau 1). Cette version a un alpha de 0,71 pour l'échelle totale et les coefficients varient de 0,68 à 0,55 pour les différents facteurs (voir Tableau 2). La fidélité test-retest de l'échelle totale est de 0,86 et varie entre 0,82 et 0,68 pour les facteurs. Les items ajoutés par le chercheur furent tous les trois gardés et présentent un poids factoriel variant entre 0,38 et 0,50 (voir Tableau 1).

De plus, une première analyse de validité discriminante fit ressortir une corrélation négative entre les résultats à l'ESV et la MCM ($r = -0,66, p = 0,001$).

Étude 2

Lors de la deuxième étude effectuée auprès d'une population générale différente de la première, de nouvelles analyses factorielles firent ressortir les mêmes dimensions que celles retrouvées dans la première étude, mais avec un item en moins (voir Tableau 3). Cette fois-ci, l'alpha fut de 0,74 pour l'échelle totale et les coefficients varièrent entre 0,70 et 0,55 pour les quatre facteurs (voir Tableau 4). Le pourcentage de variance expliquée se situa cette fois à 36%. Les analyses ayant pour but d'évaluer la validité discriminante et convergente firent ressortir un lien négatif entre l'ESV et la MCM ($r = -0,56, p = 0,001$), ce qui est inférieur au résultat de l'étude 1, ainsi qu'un lien positif avec la MAP ($r = 0,15, p = 0,01$), qui est un élément nouveau ajouté lors de cette deuxième étude.

Discussion

Pour les deux études, les résultats indiquent la présence des quatre dimensions du VSL scale original dans la version québécoise de l'ESV. À la suite du retrait de certains items de l'échelle originale, l'échelle totale démontre une bonne consistance interne. Les facteurs sont plus faibles à ce niveau. Aucun alpha n'ayant été fourni pour la version originale, on ne peut faire de comparaison. Par contre, ces résultats peuvent être expliqués par le petit nombre d'items dans chacun d'eux. Il faudrait donc être prudent dans l'interprétation des facteurs. L'instrument est valable dans sa forme actuelle. Dans une version subséquente, de nouveaux items pourraient être ajoutés à partir d'une reformulation d'items rejetés pour tenter d'obtenir une meilleure consistance interne pour chacun des facteurs. Même si les analyses factorielles indiquent que certains items contribuèrent à plus d'une dimension (un item lors de l'étude 1 et trois items lors de l'étude 2), leur présence ne change en rien la structure factorielle de l'échelle et ces items ne furent pas éliminés. Lors de l'utilisation de l'instrument, ces items pourraient être inclus dans l'échelle pour laquelle ils obtiennent le poids factoriel le plus élevé dans les deux études. Dans une version ultérieure, on pourrait revoir leur formulation pour éviter ce recouvrement.

L'échelle de simplicité volontaire a aussi une bonne stabilité temporelle, telle que mesurée par la fidélité test-retest. Elle mesure donc de manière constante l'adhésion à la simplicité volontaire puisque les participants indiquent des réponses similaires à des moments différents.

Les quatre facteurs (attitude réfléchie dans les achats, attitude d'autosuffisance, attitude non-matérialiste et attitude pro-environnement) représentent tous des aspects importants de la simplicité volontaire. On les retrouve dans l'ensemble de la littérature sur le sujet et on peut donc conclure que l'instrument présente une bonne validité de contenu puisqu'il contient les dimensions importantes qui définissent la simplicité volontaire. Contrairement aux autres instruments existants, un seul facteur mesure ici les préoccupations environnementales, ce qui rend l'ESV plus équilibré dans sa mesure. De plus, on peut supposer que l'échantillon de la première étude pouvait avoir un revenu inférieur à la population générale puisqu'il était formé d'étudiants. Malgré tout, la structure factorielle de l'ESV est restée semblable lors des deux études et cette convergence est un signe que l'échelle mesure un construit indépendant du revenu et qui est plutôt lié à une philosophie de vie sous-jacente.

Les légères différences entre les versions obtenues à l'Étude 1 et à l'Étude 2 nous poussent à faire un choix par rapport à celle qui devrait être retenue pour les utilisations ultérieures de l'ESV. Étant donné la différence dans la composition des deux échantillons, il apparaît ici que la version de l'ESV provenant de l'Étude 2 et contenant 17 items devrait être retenue. Les données recueillies auprès d'une population générale sont plus représentatives que celles obtenues seulement auprès d'un groupe d'étudiants et l'instrument qui en résulte permet d'obtenir des résultats plus généralisables. De plus, puisque l'instrument est construit dans le but d'être utilisé auprès d'une population générale, le choix de la version à 17 items devient évident.

Les hypothèses de liens entre les différentes mesures furent également soutenues. La simplicité volontaire est corrélée négativement avec le caractère mercantile et positivement avec d'actualisation de soi. On peut donc confirmer la validité concomitante et discriminante de l'échelle. La faiblesse de la corrélation entre le MAP et l'ESV nous incite toutefois à la prudence et d'autres études devraient être effectuées pour confirmer cette conclusion.

En validant la version québécoise de l'ESV, cette étude fait ressortir une corrélation négative entre l'adhésion à la simplicité volontaire et la présence d'un caractère mercantile. Ces résultats vont dans le même sens que ceux obtenus par Saunders et Munro (2000) et confirment l'hypothèse voulant que les individus réduisant volontairement leur consommation de biens matériels ne se définissent pas en fonction de leurs possessions et qu'ils se centrent sur des priorités autres que la consommation, la mode et la richesse.

Le lien positif faible entre la simplicité volontaire et l'actualisation de soi démontre qu'il y a effectivement une certaine relation entre le fait de diminuer sa consommation pour se centrer sur des sources non-matérielles de satisfaction de soi et le développement du plein potentiel de la personne.

De plus, contrairement aux personnes présentant un caractère mercantile, qui semblent avoir des lacunes au niveau de l'identité, les personnes adhérant à la simplicité volontaire semblent plutôt avoir une identité beaucoup plus développée. Par définition, les gens présentant un caractère mercantile se perçoivent comme des biens de consommation et changent donc au gré des modes sans avoir de véritable base

identitaire. Des données scientifiques récentes de Cordeau et Dubé (2006) indiquent également que les individus présentant un caractère mercantile ont un niveau d'actualisation de soi moins élevé et on pourrait donc s'attendre à ce qu'elles développent moins leur potentiel identitaire individuel. Pour ce qui est des personnes adhérant à la simplicité volontaire, nous pouvons ici utiliser la typologie de Marcia (1980) et observer qu'elles semblent avoir une identité achevée puisqu'elles sont passées par une période de prise de décision (c.-à-d. choisir un autre mode de vie) et qu'elles poursuivent maintenant des buts qu'elles ont choisis elles-mêmes suite à cette décision. Nous pouvons également mettre cela en parallèle avec la théorie ériksonnienne de l'identité. Erikson (1982) considère que cette crise développementale connaît sa période charnière à la fin de l'adolescence, mais conçoit aussi que le développement de l'identité se poursuit tout au long de la vie. Pour lui, l'acquisition de l'identité de l'individu passe, entre autres, par un développement de son propre système de valeur qui peut le placer en opposition avec son environnement (Houde, 1999). Il nous met toutefois en garde contre le fait de se développer en s'identifiant à des types de personnalité synthétiques où l'on est ce que l'on peut s'acheter (Erikson, 1980). Les gens adhérant à la simplicité volontaire semblent donc avoir réussi à développer une identité bien à eux et à vivre leur vie comme ils l'entendent malgré les oppositions possibles de leur milieu et de toute la publicité qui incite à la consommation.

La simplicité volontaire pourrait également être un moyen de donner un sens à sa vie. Frankl (1988) considère que beaucoup de personnes vivent un certain vide existentiel qui peut les pousser au conformisme. Lorsque le désir de donner un sens à sa

vie ne peut être comblé, cette frustration peut être compensée par un désir d'acquérir des richesses. L'individu ne peut toutefois donner un sens à sa vie qu'en répondant lui-même de sa propre existence. En suivant cette logique, la personne qui se centre sur ses véritables besoins et qui tente de les combler d'une manière plus personnelle aura tendance à s'éloigner du désir compensatoire d'acquisition de richesses. C'est ce que font les personnes adoptant la simplicité volontaire.

Comme nous pouvons le constater, la simplicité volontaire peut avoir des implications à plusieurs niveaux de la vie d'une personne. Ces implications restent toutefois à un niveau théorique et c'est pourquoi il serait nécessaire de s'intéresser au sujet afin de mieux comprendre le phénomène. Suite à sa traduction et à sa validation, l'ESV pourra être utilisée dans des recherches ayant pour but de mieux connaître la personnalité de ceux qui adhèrent à la simplicité volontaire et, ainsi, de mieux comprendre ce phénomène. Elle permettra également, dans le cadre de recherches à mesures répétées, de vérifier les affirmations selon lesquelles un changement dans les habitudes de consommation, changement orienté vers la simplicité volontaire, mène à un bien-être supérieur.

L'ESV pourrait également être utilisé dans un contexte clinique auprès de clientèles présentant des difficultés liées à la consommation de biens matériels (c.-à-d. achats compulsifs, stress causé par le surendettement, etc.) ou auprès de personnes se questionnant sur les valeurs qui orientent leur vie. En plus de permettre de mesurer les changements dans la façon dont les individus se positionnent au niveau de leur attitude comme consommateur, les items de l'ESV peuvent dans certains cas être pris

individuellement et utilisés comme thèmes à aborder en thérapie avec le client. Par exemple, il serait très facile d'utiliser l'item « Je ne fais pas d'achats impulsifs » avec un client qui a des difficultés à ce niveau afin d'évaluer jusqu'à quel point il a tendance à faire des achats impulsifs et ensuite d'explorer avec lui ce qui le pousse à agir ainsi. Il serait possible d'y revenir en cours de traitement afin d'évaluer les progrès effectués.

Limites

Les limites de cette recherche se situent principalement au niveau des échantillons utilisés lors des deux études. Lors de l'étude 1, les participants n'étaient pas seulement tous des étudiants, mais étaient également des étudiants dans des domaines très semblables : la psychologie et la psychoéducation. Étant donné l'objectif de la recherche, il est possible que les étudiants de ces disciplines aient été sensibilisés au sujet dès le départ et que ceci ait eu une influence sur les résultats. Ce problème de représentativité se retrouve également dans la deuxième étude, mais la situation était toutefois beaucoup plus difficile à contrôler dans ce cas. En effet, les femmes sont quelque peu surreprésentées dans l'échantillon. De plus, après avoir atteint le cap des 350 participants, on se rend compte qu'ils sont très fortement scolarisés (un peu moins de la moitié d'entre eux ont un diplôme universitaire). Il aurait donc été préférable d'avoir un échantillon vraiment représentatif de la population générale dans cette étude puisqu'elle visait à établir la validité de l'ESV auprès d'une telle population. Le mode de recrutement amène également une limite au niveau de l'utilisation des données. En tentant volontairement de cibler des personnes pratiquant la simplicité volontaire ainsi

que des personnes ayant un niveau élevé de consommation de biens matériels, il devient impossible d'évaluer de manière exacte la proportion de la population québécoise appartenant à chacune de ces deux catégories.

Conclusion

Malgré la mise en garde concernant l'utilisation des sous-échelles, il ne fait aucun doute que l'échelle totale peut être utilisée avec confiance. Les résultats des différentes analyses indiquent bien que l'ESV est solide en ce qui a trait à sa validité et sa fidélité. Les chercheurs de différents domaines peuvent donc l'utiliser sans crainte lors de recherches portant sur les personnes qui adhèrent à la simplicité volontaire. L'ESV peut aussi être utile dans un contexte clinique auprès de personnes aux prises avec des problèmes liés à la consommation ou qui vivent une remise en question de leurs valeurs personnelles.

Tableau 1
Analyses factorielles de l'Échelle de simplicité volontaire – Étude 1 (Universitaires)

Items	Facteurs (*)			
	1	2	3	4
• Je ne fais pas d'achats impulsifs.	0,81			
• Quand je magasine, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non.	0,80			
• J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires.	0,56			
• À l'exception des voyages, je profite de mes loisirs sans dépenser trop d'argent.	0,39			
• Les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants.		0,68		
• J'essaie habituellement de ne pas polluer ou de ne pas détruire l'environnement.		0,63		
• Je ne peux pas tolérer que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets.		0,54		0,32
• J'essaie d'utiliser les articles que j'ai achetés le plus longtemps possible.		0,47		
• Les gens manifestent trop d'indifférence par rapport à la façon dont ils polluent ou détruisent l'environnement.		0,40		
• On devrait refaire moins souvent la présentation esthétique des produits.		0,31		
• J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisables.			0,53	
• <u>Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses.</u>			0,52	
• Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés.			0,52	
• L'abondance matérielle est très importante au bonheur humain.			0,37	
• <u>Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites.</u>				0,53
• <u>Quand je dois manger à l'extérieur de la maison, je préfère me faire un lunch plutôt que de manger dans un restaurant ou dans une cafétéria.</u>				0,44
• Il est préférable de faire pousser nos propres légumes.				0,43
• Si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible.				0,33

* : 1 : Attitude réfléchie dans les achats

2 : Attitude pro-environnement

3 : Attitude non-matérialiste

4 : Attitude d'auto-suffisance

** : Les items en gras doivent être inversés lors de la cotation.

*** : Les items soulignés ont été composés et ajoutés par le chercheur.

Tableau 2

Coefficients de fidélité pour l'Échelle de simplicité volontaire – Étude 1 (Universitaires)

Facteurs	Coefficients de consistance interne (Cronbach)
• Attitude réfléchie dans les achats	0,68
• Attitude pro-environnement	0,59
• Attitude non-matérialiste	0,57
• Attitude d'autosuffisance	0,55

Tableau 3
Analyses factorielles de l'Échelle de simplicité volontaire – Étude 2 (Pop. générale)

Items	Facteurs (*)			
	1	2	3	4
• Quand je magasine, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non.	0,79			
• Je ne fais pas d'achats impulsifs.	0,75			
• J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires.	0,72			
• À l'exception des voyages, je profite de mes loisirs sans dépenser trop d'argent.	0,40			
• Les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants.		0,79		
• J'essaie habituellement de ne pas polluer ou de ne pas détruire l'environnement.		0,63		
• Je ne peux pas tolérer que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets.		0,45		0,38
• Les gens manifestent trop d'indifférence par rapport à la façon dont ils polluent ou détruisent l'environnement.		0,38		
• J'essaie d'utiliser les articles que j'ai achetés le plus longtemps possible.	0,34	0,35		
• <u>Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses.</u>			0,65	
• Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés.			0,48	
• L'abondance matérielle est très importante au bonheur humain.			0,43	
• J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisables.	0,39		0,41	
• Il est préférable de faire pousser nos propres légumes.				0,61
• <u>Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites.</u>				0,44
• Si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible.				0,39
• On devrait refaire moins souvent la présentation esthétique des produits.				0,35

* : 1 : Attitude réfléchie dans les achats

2 : Attitude pro-environnement

3 : Attitude non-matérialiste

4 : Attitude d'auto-suffisance

** : Les items en gras doivent être inversés lors de la cotation.

*** : Les items soulignés ont été composés et ajoutés par le chercheur.

Tableau 4

Coefficients de fidélité pour l'Échelle de simplicité volontaire – Étude 2 (Pop. générale)

Facteurs	Coefficients de consistance interne (Cronbach)
• Attitude réfléchie dans les achats	0,70
• Attitude d'autosuffisance	0,61
• Attitude non-matérialiste	0,56
• Attitude pro-environnement	0,55

Références

- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Burch, M. A. (2003). *La voie de la simplicité*. Montréal : Écosociété.
- Cordeau, D., & Dubé, M. (2006, Mai). *Traduction et validation québécoise de la Mesure du caractère mercantile (Saunders Consumer Orientation Index; Saunders et Munro, 2000)*. Affiche présentée au 74^e congrès de l'ACFAS, Montréal.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- de Graaf, J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2004). *J'achète! Combattre l'épidémie de surconsommation*. Montréal : Éditions Fides.
- Dominguez, J., & Robin, V. (1997). *Votre vie ou votre argent?* Montréal : Les Éditions Logiques.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich* (éd. rév.). New York : Quill.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Co-Evolution Quarterly*, Summer.
- Erikson, E. (1980). *Identity and the life cycle*. New York : W. W. Norton.
- Erikson, E. (1982). *Enfance et société*. Paris : Delachaux et Niestle.

- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and social consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Frankl, V. E. (1988). *Découvrir un sens à sa vie : Avec la logothérapie*. Montréal : Éditions de l'homme.
- Fromm, E. (1947). *L'homme pour lui-même*. Paris : Éditions Sociales Françaises.
- Houde, R. (1999). *Les temps de la vie : Le développement psychosocial de l'adulte*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the unconsumer : An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality : An International Journal*, 25, 233-240.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality*, 29, 183-190.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the american dream : Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the american dream : Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.

- Leclerc, G., Lefrançois, R., Dubé, M., & Hébert, R. (2003). Un instrument de mesure de l'actualisation de la personne à l'usage des praticiens. *Interactions*, 7(2), 21-46.
- Leonard-Barton, D. (1981). Vountary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer research*, 8, 243-252.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in Adolescence. Dans J. Adelson (Éd.), *Handbook of adolescent psychology*. New York : Wiley.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.
- Mongeau, S. (1998). *La simplicité volontaire, plus que jamais...* Montréal : Écosociété.
- Pradervand, P. (1996). *Les vraies richesses : Pistes pour vivre plus simplement*. Genève : Éditions Jouvence.
- Rogers, C. R. (1976). *Le développement de la personne*. Montréal : Dunod.
- Samson, G. (2004). *Simplicité Volontaire*. Outremont : Quebecor.
- Saunders, S., & Munro, D. (2000). The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) « marketing character » in Australia. *Social Behavior and Personality*, 28, 219-240.
- Shama, A. (1988). The voluntary simplicity consumer. *Psychological Reports*, 63, 859-869.
- Shama, A., & Wisenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity : Lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.

- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie canadienne*, 30(4), 662-680.
- Weiss, A. (1987). Shostrom's personal orientation inventory : Arguments against its basic validity. *Personal Individual Differences*, 8(6), 895-903.
- Weiss, A. (1991). The measurement of self-actualization : The quest for the test may be as challenging as the search for the self. *Handbook of self-actualization (Special issue). Journal of Social Behavior and Personality*, 6(5), 265-290.
- Whitson, E. R., & Olczak, P. V. (1991). The use of POI in clinical situations. *Handbook of self-actualization (Special issue). Journal of Social Behavior and Personality*, 6(5), 291-310.
- Wolfe, D. B. (2003). Marketing to the self-actualizing customer. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 555-569.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.

Chapitre 2
Traduction et validation québécoise de la Mesure de caractère mercantile

Résumé

Lors du siècle dernier, Erich Fromm (1947) a énoncé ses préoccupations au sujet de la consommation de biens matériels et dépeint le « caractère mercantile ». L'absence d'un instrument francophone mesurant ce trait rend difficile la recherche sur le sujet en sol québécois. La présente recherche tente de valider une version québécoise de la Mesure de caractère mercantile (SCOI; Saunders et Munro, 2000). L'échelle est traduite en français par une méthode en double-aveugle et est validée avec deux échantillons différents ($n_1 = 413$ et $n_2 = 350$). La validité est évaluée par des analyses factorielles de type varimax et en utilisant deux autres instruments. Les résultats confirment la validité factorielle de la version québécoise de la Mesure de caractère mercantile.

Au cours des dernières années, nous avons vu apparaître sur les tablettes des librairies une pléthore de livres remettant en question nos habitudes de consommation. Les auteurs de certains de ces ouvrages considèrent que la société actuelle accorde beaucoup trop de place à la consommation de biens matériels (Burch, 2003; de Graaf, Wann et Naylor, 2004; Dominguez et Robin, 1997; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). Bien qu'il s'agisse souvent d'un point de vue idéologique principalement basé sur des observations et des expériences personnelles, cette notion n'est pas nouvelle puisqu'elle avait notamment été soulevée par le psychiatre Erich Fromm (1978) au cours du siècle dernier. Selon lui, une partie importante des membres de la société contemporaine vit selon le mode « Avoir » qui les pousse, entre autres, à une surconsommation de biens matériels afin d'atténuer l'angoisse causée par la peur de leur propre liberté. La satisfaction qu'amène la possession de nouveaux biens a une durée très courte; c'est pourquoi les gens sont portés à acheter toujours davantage et plus ils achètent, plus ils deviennent esclaves de leurs biens. Fromm considérait que l'emphase mise sur une consommation de biens matériels toujours grandissante avait pour effet de modeler la personnalité des individus en leur faisant développer ce qu'il a baptisé le caractère mercantile (marketing character). Il définit ce caractère comme « l'orientation caractérielle qui prend racine dans l'expérience de soi envisagée comme marchandise et comme monnaie d'échange » (Fromm, 1947, p. 60). Les gens vivant selon cette orientation se demandent continuellement comment ils peuvent mieux se

vendre, c'est-à-dire qu'ils tentent de déterminer comment se rendre le plus acceptable possible pour les autres; ils doivent faire, penser et ressentir ce que le marché leur demande (Funk, 1982). Ainsi, les gens deviennent de plus en plus conformistes pour s'assurer d'avoir du succès.

Cette conception n'est pas sans rappeler l'idée de Côté (2000) selon qui les adultes vivant dans la société contemporaine ont un problème avec le développement de leur identité. Selon lui, ces adultes sont maintenant devenus d'éternels adolescents qui ne sortent jamais de cette période et qui ont donc une identité inachevée. En se basant sur la typologie de Marcia (1980), Côté affirme que les adultes de la société moderne vivent avec une identité diffuse ou moratoire puisque les demandes de la société rendent les engagements à long terme plus difficiles, ce qui rend plus ardu le développement d'une identité stable. On peut aussi se référer à la conception ériksonnienne, dans laquelle l'identité est sensée se développer à l'adolescence, et en déduire que l'adulte-adolescent moderne se retrouve dans une situation de diffusion des rôles où il n'arrive pas à développer son propre système de valeur et à penser par lui-même. La diffusion peut mener à une limite au niveau de l'utilisation des ressources internes de l'individu (Erikson, 1995) et il ne serait donc pas surprenant de voir des individus dans cette situation se définir par conformisme et se centrer sur des ressources matérielles externes.

Dans leurs recherches sur le caractère mercantile, Saunders et Munro (2000) énoncent aussi que dans la société occidentale, l'un des moyens utilisé pour bien se vendre est de consommer et d'afficher des biens qui sont à la mode sans avoir de conviction réelle sur la pertinence de l'achat. En possédant ce qu'il « doit » posséder,

l'individu arrive à se rapprocher de ce qu'il « doit » être pour avancer dans la société industrielle. On a même énoncé l'idée que la société occidentale crée des individus ayant les caractéristiques suivantes : 1) ils accordent une importance démesurée au travail; 2) ils ont un faux besoin d'objets; 3) ils ont un désir de consommer illimité; 4) ils n'ont aucun sentiment profond ou de réelle conviction; 5) ils ont des goûts standardisés et 6) ils sont surtout très influençables et ne critiquent pas (Schumaker, 1994; cité dans Saunders et Munro, 2000). Ces individus accorderaient donc une grande importance aux richesses et aux biens qui sont à la mode. Il est fort possible qu'ils accordent également une grande importance à la publicité en tant que source d'information leur indiquant ce qu'ils doivent être et quelles sont les dernières nouveautés à se procurer.

Côté (2000) nous met en garde contre la tentation de voir dans le caractère mercantile un processus facilitant la mobilité des individus dans différents rôles selon les demandes du marché et souligne que cette tendance n'est aucunement bénéfique pour le développement de l'individu puisqu'elle ne lui permet pas de développer une identité qui lui est propre. Tout comme pour Fromm (1955), il semble voir un certain élément de pathologie, ou du moins de développement inachevé, dans la société moderne. Fromm considèrerait toutefois que le développement de l'individu est nécessairement influencé par la société dans laquelle il vit. En effet, il décrit différents caractères sociaux en fonction de différents types de sociétés (Fromm, 1955). Pour lui, la société moderne a créé un *homo consumens* qui voit tout comme un article de consommation. Il développe ainsi une pseudo-personnalité puisqu'il se définit par les produits qu'il possède (Fromm, 2003). Cette conception est appuyée par Lunt et Livingstone (1992) pour qui la société

de consommation de masse infiltre tous les aspects de la vie, notamment le développement de l'identité personnelle.

On peut donc voir un paradoxe entre deux conceptions, l'une où le développement d'une identité est en lien étroit avec les besoins intrinsèques de la personne et l'autre où la société a un impact important sur le développement de cette identité. Ce phénomène est abordé par Dittmar (1992) qui explique que dans la société occidentale, les gens ont tendance à se définir comme des individus séparés des autres. Les concepts de développement de l'identité personnelle et d'actualisation de soi (Maslow, 1970; Rogers, 1976) vont dans ce sens en soutenant que l'individu ne développe son véritable « soi » qu'en fonction de ce qu'il est intérieurement, indépendamment du contexte socio-culturel. Cette conception de l'individu n'est pas sans rappeler le rêve américain du « self-made man » et il n'est donc pas surprenant de le retrouver chez plusieurs auteurs nord-américains.

D'autres auteurs s'entendent toutefois pour dire que cette conception de l'individu développant son identité en étant totalement indépendant de son milieu n'est qu'une chimère surtout défendue dans les pays anglo-saxons (Cherry, 1967; Sampson, 1989; Segall, 1986). Cette conception centrée uniquement sur la personne s'oppose au constructionnisme social qui considère que l'individu développe son identité en fonction de son milieu. Selon cette vision, il est donc normal qu'une personne se définisse en partie avec ses possessions matérielles puisqu'elle est nécessairement influencée par la société contemporaine qui prône la consommation afin de faire fonctionner l'économie de marché. Cette dynamique fait en sorte que nous développons notre identité en

fonction de ce que nous possédons et que nous évaluons également l'identité des autres en fonction de ce qu'ils possèdent.

Belk (2000) soutient aussi que la formation de l'identité personnelle en fonction des possessions matérielles est un phénomène normal considérant l'époque dans laquelle nous vivons. Il est conscient que le matérialisme a des conséquences négatives lorsque les possessions constituent le centre de la vie d'une personne, mais ne va pas jusqu'à dire qu'il y a quelque chose de pathologique dans le fait de se définir en partie en fonction de nos possessions.

Devant ce paradoxe, il est difficile de savoir qui a raison. L'individu peut-il se développer de manière optimale en étant indépendant de la société de consommation moderne ou sera-t-il nécessairement influencé par son milieu en considérant ses biens comme faisant partie de qui il est?

Peu de recherches tentent de répondre à ce type de questionnement au sujet du caractère mercantile. Le seul instrument disponible pour mesurer ce concept est le Saunders Consumer Orientation Index (Saunders et Munro, 2000), pour lequel il n'y a pas de version française. Il mesure le caractère mercantile de façon unidimensionnelle et présente d'excellentes qualités psychométriques puisque les coefficients de consistance interne varient entre 0,81 et 0,86 selon les études de validation et la fidélité test-retest est de 0,94 (Saunders et Munro, 2000). Cette mesure correspond à la définition élaborée par Fromm puisqu'elle se centre sur l'importance accordée à la consommation moderne et à tout ce qui l'entoure. Elle couvre également les attitudes et comportements de l'individu

ainsi que les buts extrinsèques qui l'animent. Cette mesure est conforme à ce qu'on peut s'attendre à retrouver dans un instrument visant à mesurer le caractère mercantile.

Un mode de vie centré sur la consommation est en totale opposition avec une philosophie qui prend de plus en plus d'ampleur, la simplicité volontaire. De façon concrète, la simplicité volontaire peut être définie comme un « choix fait librement [...] de limiter ses dépenses sur les biens de consommation ainsi que les services, et de cultiver des sources non-matérielles de satisfaction et de sens à la vie » (Etzioni, 1998, p. 620, traduction libre). Les tenants de ce mode de vie affirment qu'il leur permet de se centrer sur leurs besoins intrinsèques, qui sont plus importants pour eux, sans se perdre dans l'univers de la surconsommation (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). L'opposition entre le caractère mercantile et la simplicité volontaire n'est pas seulement théorique, puisque Saunders et Munro (2000) ont établi qu'il y avait une corrélation négative entre ces deux concepts.

Afin de mieux comprendre et situer le caractère mercantile, il serait intéressant de le mettre en relation avec un autre concept lié à la personnalité, l'actualisation de soi. Les deux concepts semblent s'opposer. Maslow définit l'actualisation de soi, concept clé de la psychologie humaniste, comme l'utilisation et l'exploitation complète des talents, capacités et potentialités (Maslow, 1970). La définition de ce concept fut revue au cours des dernières années et on peut maintenant le décrire comme « un processus de développement du potentiel de la personne en congruence avec son image de soi et avec son expérience d'elle-même et de son environnement » (Leclerc, Lefrançois, Dubé et Hébert, 2003, p. 27). Si l'on poursuit le raisonnement de Fromm à la lumière de cette

définition, une personne présentant un caractère mercantile n'est pas en congruence avec son image de soi et avec son expérience d'elle-même, mais plutôt avec l'image que la société de consommation lui a vendue et avec l'expérience qu'on lui dit d'avoir.

Cet article a donc pour but de présenter le processus de traduction et la validation du Saunders Consumer Orientation Index afin de le rendre disponible pour des recherches auprès d'une population québécoise. Les étapes de traduction et de validation de l'instrument furent effectuées en se basant sur la méthode de Vallerand (1989). Ainsi, après sa traduction, la nouvelle version sera éprouvée lors de deux études auprès de populations différentes pour en évaluer la validité de construit, la consistance interne et la stabilité temporelle. Sa validité discriminante sera mise à l'épreuve en comparant les résultats avec ceux de deux échelles, l'une de simplicité volontaire et l'autre d'actualisation de soi. L'hypothèse stipulait ici que nous allions retrouver une relation négative entre le Saunders Consumer Orientation Index et le Voluntary Simplicity Lifestyle scale ainsi qu'avec la Mesure d'actualisation du potentiel.

Méthodologie

Traduction et adaptation

Avec l'autorisation des concepteurs, l'instrument fut traduit en utilisant une méthode en double-aveugle. Les items furent d'abord traduits de l'anglais au français par le chercheur avant d'être retraduits du français à l'anglais par une personne bilingue. Afin de vérifier si le sens de chaque item avait été bien respecté, la version originale et la version traduite furent par la suite comparées.

Deux focus groups contribuèrent à vérifier la compréhension des items de la version française du questionnaire (Groupe 1 : quatre étudiants universitaires âgés entre 19 et 22 ans; Groupe 2 : quatre personnes âgées entre 42 et 53 ans). Aucune difficulté de compréhension ne fut soulevée.

Instruments

La Mesure de caractère mercantile (MCM, version française du Saunders Consumer Orientation Index, Saunders et Munro, 2000) contient 35 items regroupés en un seul facteur (Cronbach entre 0,81 et 0,86 pour la version originale en anglais). Les items de cet instrument doivent être évalués sur une échelle de type Likert en cinq points (5 = tout à fait comme moi, 1 = pas du tout comme moi).

L'Échelle de simplicité volontaire (ESV, Cordeau, Dubé et Brassard, 2006, version française du Voluntary Simplicity Lifestyle scale, Iwata, 2001) est composée de 17 items regroupés en quatre facteurs (attitude réfléchie dans les achats, attitude d'autosuffisance, attitude non-matérialiste, attitude pro-environnement). Les items doivent être appréciés selon une échelle de type Likert en sept points (7 = totalement d'accord, 1 = totalement en désaccord). Le coefficient de consistance interne est de 0,74 pour l'échelle totale et les alpha varient entre 0,70 et 0,55 pour les sous-échelles. La version française de l'instrument présente également une fidélité test-retest de 0,86 à deux semaines d'intervalle, tandis que la corrélation varie entre 0,82 et 0,68 pour les différentes sous-échelles.

La Mesure d'actualisation du potentiel (MAP, Leclerc et al., 2003) comporte une échelle de type Likert en cinq points. Plus le score est élevé, plus la personne présente un haut niveau d'actualisation de soi. Les 27 énoncés qui composent cet instrument évaluent deux grandes échelles constituées de sous-échelles: la référence à soi (autonomie et adaptation) et l'ouverture à l'expérience (ouverture à soi, ouverture aux autres et ouverture à la vie). Les coefficients de consistance interne sont de 0,90 pour l'échelle totale et varient entre 0,63 et 0,77 pour les différentes sous-échelles. La MAP présente un coefficient de fidélité test-retest de 0,87 à deux semaines d'intervalle pour l'instrument total et les coefficients varient entre 0,67 et 0,88 pour les sous-échelles.

Étude 1

L'objectif de la première étude était de vérifier la validité de construit, la validité discriminante et la stabilité temporelle de la MCM auprès d'une population étudiante.

Participants

Lors de la première étude, un total de 413 étudiants (21,4% d'hommes et 78,6% de femmes) de baccalauréat en psychologie, de baccalauréat en psychoéducation et de doctorat en psychologie complétèrent la MCM et l'ESV. Ils étaient âgés entre 19 et 52 ans ($M = 25,42$ ans, $ÉT = 7,24$).

Déroulement

Les étudiants devaient prendre 10 à 15 minutes au début ou à la fin d'un cours pour compléter les questionnaires. Ils avaient la possibilité de refuser de participer s'ils n'étaient pas intéressés. Quarante-huit étudiants complétèrent la mesure deux fois, à deux semaines d'intervalle, afin d'évaluer sa stabilité temporelle.

Suite à la cueillette de données, des analyses d'items furent effectuées, suivies d'analyses factorielles exploratoires et d'analyses corrélationnelles pour vérifier la validité discriminante et la stabilité temporelle. Afin d'en vérifier la validité de construit, l'instrument fut soumis à des analyses factorielles exploratoires de type varimax. La consistance interne de l'instrument fut déterminée par des analyses de fidélité et la stabilité temporelle fut évaluée en répétant la mesure à deux semaines d'intervalle. Les résultats obtenus par les participants sur cette échelle furent également mis en relation avec des scores obtenus sur une échelle mesurant l'adhésion à la simplicité volontaire pour vérifier la validité discriminante de la version française de l'instrument.

Étude 2

L'objectif de cette deuxième étude était de poursuivre l'étude de la validité de construit et de la validité discriminante de la MCM auprès d'une autre population. Pour plus de nuance, un nouveau questionnaire, découlant d'un autre construit, fut ajouté, la MAP.

Participants

Tirés de la population générale, les 350 participants de cette deuxième étude (40,6% d'hommes et 59,4% de femmes) résidaient tous dans la province de Québec et étaient âgés de 19 à 74 ans ($M = 36,62$ ans, $ÉT = 12,71$). Pour ce qui est de leur scolarité, 2,3% des participants n'avaient aucun diplôme, 8% détenaient un diplôme d'études secondaires, 32,3% avaient un diplôme d'études professionnelles ou collégiales et 47,1% avaient obtenu un diplôme universitaire. De plus, 10,3% étaient en possession d'un autre type de certificat ou d'attestation. Au niveau du revenu, 30% des participants avaient un revenu annuel brut inférieur à 19 999\$, 32,6% gagnaient entre 20 000\$ et 39 999\$, 21,4% gagnaient entre 40 000\$ et 59 999\$ et 13,7% gagnaient 60 000\$ et plus. Finalement, 2,3% de personnes ne pouvaient chiffrer leurs revenus ou refusèrent de répondre.

Déroulement

Le recrutement des participants se fit par le biais d'une annonce placée sur le site Internet du Réseau Québécois pour la Simplicité Volontaire (www.simplicitévolontaire.org), sur des forums de discussion et dans les journaux locaux, invitant les adultes volontaires à communiquer avec le chercheur via le courrier électronique ou par téléphone. Lors du contact avec les participants, le chercheur donna des informations supplémentaires avant d'envoyer les questionnaires et les formulaires de consentement par la poste. Le chercheur recruta également des étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières (différents de ceux ayant participé à l'étude 1)

en leur demandant de participer eux-mêmes à la recherche ou de trouver des personnes de leur entourage pour compléter les questionnaires. Il tenta particulièrement de recruter des participants ayant un haut niveau de consommation de biens matériels afin que cette catégorie de consommateurs soit également représentée dans l'échantillon. L'expérimentation prit fin lorsqu'un nombre suffisant de participants fut recruté. On répéta ici les analyses factorielles de type varimax et les analyses de fidélité qui avaient été effectuées lors de l'étude 1.

Résultats

Étude 1

Pour la MCM, les analyses factorielles exploratoires effectuées pour vérifier la validité de construit donnèrent huit facteurs alors que l'instrument original n'en donnait qu'un. L'alpha était de 0,87 et la fidélité test-retest de 0,91. Puisque les facteurs n'avaient pas vraiment de sens, d'autres analyses factorielles de type varimax furent effectuées pour vérifier si l'on pouvait faire ressortir des regroupements d'items plus cohérents. Suite au retrait des items présentant un poids factoriel trop bas (inférieur à 0,3), la solution la plus signifiante comporte 23 items divisés en quatre facteurs expliquant 41% de la variance (voir Tableau 1). Les facteurs sont : 1) importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode, 2) importance accordée à l'argent et aux richesses, 3) importance accordée à la publicité, et 4) importance accordée à la nouveauté. Cette version présente un alpha de 0,86 pour la mesure totale, les coefficients

varient de 0,78 à 0,41 pour les facteurs (voir Tableau 2). La fidélité test-retest (stabilité temporelle) est de 0,90 pour la mesure totale, allant de 0,91 à 0,78 pour les dimensions.

De plus, une première analyse de validité discriminante fit ressortir une corrélation négative entre les scores à la MCM et à l'ESV ($r = -0,64, p = 0,01$). Le score moyen à la MCM était de 63,79 (É.T. = 13,36; minimum : 28, maximum : 109).

Étude 2

La deuxième étude permit de poursuivre l'étude du pouvoir discriminant de l'instrument. Les analyses firent ressortir un lien négatif entre la MCM et l'ESV ($r = -0,54, p = 0,01$) et entre la MCM et la MAP ($r = -0,21, p = 0,01$). De nouvelles analyses factorielles firent ressortir les quatre facteurs retrouvés dans la première étude (voir Tableau 3). Les 23 items, identiques à ceux de l'étude 1, expliquaient ici 35% de la variance et l'instrument présentait un coefficient de consistance interne de 0,82. Les coefficients variaient entre 0,75 et 0,32 pour les différents facteurs (voir Tableau 4). Le score moyen était de 63,01 (ET = 12,52; minimum : 31, maximum : 96).

Discussion

La MCM comporte quatre facteurs qui ne ressortaient pas dans le SCOI original. Cette différence était prévisible puisque Saunders et Munro (2000) n'avaient pas vérifié la structure factorielle du SCOI. Ces facteurs couvrent l'ensemble des comportements et attitudes que l'on peut s'attendre à retrouver chez une personne présentant un caractère mercantile et on peut donc conclure que l'instrument présente une bonne validité de

contenu. La MCM a aussi une excellente consistance interne globale, semblable à celle du SCOI original. La relative faiblesse des coefficients de certains facteurs peut s'expliquer en partie par leur petit nombre d'items. Ces coefficients n'indiquent donc pas nécessairement une faible consistance interne. Dans une version subséquente, un ajout d'items permettrait sûrement d'obtenir des coefficients plus élevés pour chacun des facteurs. Au facteur « Importance accordée à la nouveauté », on ne pourrait formuler de nouveaux items à partir des items rejetés de la version originale, car aucun d'eux ne se rapproche de ce contenu. De nouveaux items pourraient donc être développés afin d'ajouter de la force à ce facteur. Ces items pourraient être des exemples concrets de comportements qui dénotent une grande importance accordée à la nouveauté, comme le fait de constamment s'acheter des nouveaux vêtements ou de tenter d'être à la fine pointe de la technologie dans l'achat d'appareils électroniques. Le facteur « Importance accordée à la publicité » gagnerait également à être enrichi par d'autres items afin d'être mieux couvert. Le seul item rejeté se rapprochant de ce thème est « Je préfère ne pas regarder les canaux présentant des émissions publicitaires ». Cet item est probablement trop vague et devra être revu afin de le clarifier et de vérifier s'il contribue au facteur en question. Une version plus élaborée pourrait comporter des items relatifs à l'appréciation de la publicité, à l'aspect informatif de la publicité (quoi posséder et comment vivre) et au prestige d'être soi-même une publicité en portant des vêtements arborant des logos corporatifs.

Certains items se retrouvaient sur plus d'un facteur dans la première étude, mais l'écart entre leurs poids factoriels sur chaque échelle, le fait que ce phénomène s'observe

surtout dans l'étude 1 (population étudiante), mais peu dans l'étude 2 (population générale), et la stabilité du regroupement de ces items en facteurs (structure factorielle) dans les deux études, nous incite à les conserver. Les chercheurs intéressés à utiliser l'instrument pourraient inclure ces items dans l'échelle où ils obtiennent le poids factoriel le plus élevé. Dans une version ultérieure, ces items pourraient cependant être reformulés pour éviter de se retrouver sur plus d'un facteur.

Les 12 items rejetés ne se regroupent pas en facteurs. Leur poids factoriel faible fait en sorte qu'ils ne peuvent être retenus. Ils portent sur des thèmes trop différents les uns des autres. De plus, certains de ces thèmes ne se retrouvent pas spécifiquement dans la littérature (ex. : les attitudes face à la protection de l'environnement) et d'autres sont déjà couverts de manière satisfaisante (ex. : l'importance accordée à l'acquisition de biens matériels).

La MCM a une très bonne stabilité temporelle. Elle évalue donc le caractère mercantile avec constance, les individus indiquant des réponses presque identiques à des moments différents. Elle est donc fidèle à ce niveau.

Les hypothèses de liens entre les différentes mesures furent également soutenues. La MCM est corrélée négativement avec l'ESV et la MAP. On peut donc confirmer la validité discriminante de l'échelle. La corrélation négative entre le caractère mercantile et l'adhésion à la simplicité volontaire confirme les résultats obtenus par Saunders et Munro (2000) et appuie l'idée que les individus qui sont centrés sur la possession de biens et qui se définissent par ce qu'ils possèdent ne sont pas portés à réduire volontairement leur consommation de biens matériels.

Bien que les sous-échelles ne présentent pas toutes des coefficients de cohérence très élevés, l'instrument total jouit d'une très bonne validité et d'une très bonne fidélité. Les chercheurs désirant se pencher sur le sujet du caractère mercantile peuvent donc utiliser cet instrument sans crainte. Ils devraient seulement être prudents dans l'interprétation de certains facteurs. La MCM pourrait également s'avérer utile dans un contexte clinique auprès de clients se questionnant sur leurs valeurs personnelles et cherchant un sens à leur vie. Les énoncés composant l'instrument sont des pistes d'exploration intéressantes en thérapie et permettent en même temps d'évaluer les changements chez le client. Par exemple, il serait possible d'utiliser l'item « Il est important pour moi d'avoir les choses à la dernière mode. » avec un client qui consomme beaucoup de biens matériels tout en cherchant un sens à sa vie. L'exploration pourrait permettre d'aborder ce sujet avec lui et peut-être de faire surgir une compréhension nouvelle.

Les résultats obtenus ici viennent éclairer le questionnement concernant la consommation et le développement de la personne. La corrélation négative entre le caractère mercantile et l'actualisation de soi indique que l'importance accordée aux possessions et au statut n'est pas positivement associée au développement optimum de la personne. Donc, même si l'on considère comme normal le fait de se définir en fonction de nos possessions nous permettant de nous adapter à notre milieu, il faudrait se pencher plus longuement sur les conséquences de cette dynamique sur la personne. La faiblesse de la corrélation nous indique toutefois que cette situation n'est peut-être pas aussi dramatique que Fromm (1978) et Côté (2000) la décrivent. Il serait donc possible,

comme le souligne Belk (2000), que le fait d'accorder une importance relative aux possessions matérielles et de les utiliser pour se définir en partie ne soit pas un élément suffisant pour expliquer des troubles de développement et de la pathologie.

Limites

Les limites de la présente étude se retrouvent au niveau des échantillons. Les participants de l'étude 1 étaient tous des étudiants dans des domaines très semblables, la psychologie et la psychoéducation. Puisque ces disciplines se penchent sur le comportement humain et que les étudiants se questionnent beaucoup sur le sujet, il est possible que ces derniers aient été sensibilisés au sujet dès le départ et que ceci influence les résultats obtenus. Dans la deuxième étude, les participants de sexe féminin sont quelque peu surreprésentés et l'échantillon est plus scolarisé que la population générale. Ce problème, fréquent dans les études, tient au type de recrutement volontaire retenu. Le ciblage forcé de personnes s'intéressant à la simplicité volontaire ainsi que des personnes ayant un niveau élevé de consommation de biens matériels rend aussi impossible l'évaluation exacte de la proportion de la population générale se retrouvant dans chacun de ces deux groupes.

Conclusion

La Mesure de caractère mercantile possède une bonne validité et une bonne stabilité temporelle. Cet instrument s'avérera utile dans des recherches ultérieures ainsi que dans un contexte clinique. En effet, les items pourraient être utilisés comme pistes

d'exploration face aux clients présentant des problématiques liées à la consommation de biens matériels, aux valeurs personnelles et au développement de l'identité.

Les résultats obtenus ici soulèvent des questionnements sur un sujet nouveau et d'autres recherches devraient être effectuées afin de mieux comprendre ce concept. La disponibilité d'une version francophone d'un instrument de mesure portant sur le caractère mercantile aidera sûrement à l'avancement des connaissances dans le domaine.

Tableau 1
Analyses factorielles de la Mesure de caractère mercantile - Étude 1

Items	Facteurs (*)			
	1	2	3	4
• J'aime magasiner.	0,83			
• J'aime mieux rester à la maison que d'aller magasiner.	0,77			
• Si je me sens triste, je vais magasiner.	0,71			
• Il est important pour moi d'avoir les choses à la dernière mode.	0,70	0,37		
• J'essaie de suivre les dernières modes.	0,68	0,40		
• Mes amis ne suivent pas vraiment la mode.	0,42			0,30
• À la télévision, je regarde plus souvent les documentaires que les téléromans.	0,33			
• Tout bien considéré, avoir de l'argent peut augmenter notre bonheur.		0,70		
• Si l'argent n'était pas un problème, je préférerais avoir une voiture dispendieuse.		0,61		
• La meilleure chose dans le fait d'avoir un emploi est l'argent que ça rapporte.		0,61		
• J'aimerais avoir plus d'argent pour pouvoir acheter les choses que je veux.		0,58		
• Il est important d'avoir un emploi bien rémunéré.		0,57		
• C'est important d'être populaire.		0,50		
• Avoir un emploi ennuyant mais bien payé est plus important qu'avoir un emploi intéressant mais peu payé.		0,45		
• On n'a pas besoin d'argent pour être heureux.		0,42		
• La publicité est utile.			0,73	
• Les publicités télévisées sont nécessaires.			0,61	
• La publicité est informative.			0,50	
• La publicité aide les gens à décider du meilleur moyen de dépenser leur argent.			0,36	
• Je lis le matériel publicitaire que je reçois dans la boîte aux lettres.			0,35	
• Je vais dans les ventes de garage.				0,70
• Je ne magasine pas pour des vêtements usagés.				0,60
• Je préfère les vieilles choses aux choses nouvelles.	0,31			0,47

* : 1 : Importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode.

2 : Importance accordée à l'argent et aux richesses.

3 : Importance accordée à la publicité.

4 : Importance accordée à la nouveauté.

** : Les items en gras doivent être inversés lors de la cotation.

Tableau 2
Coefficients de fidélité pour la Mesure de caractère mercantile - Étude 1

Facteur	Coefficient de consistance interne (Cronbach)
• Importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode	0,78
• Importance accordée à l'argent et aux richesses	0,71
• Importance accordée à la publicité	0,42
• Importance accordée à la nouveauté	0,41

Tableau 3
Analyses factorielles de la Mesure de caractère mercantile - Étude 2

Items	Facteurs (*)			
	1	2	3	4
• Il est important pour moi d'avoir les choses à la dernière mode.	0,79			
• J'aime magasiner.	0,73			
• J'essaie de suivre les dernières modes.	0,70			
• Si je me sens triste, je vais magasiner.	0,56			
• J'aime mieux rester à la maison que d'aller magasiner.	0,53			
• Mes amis ne suivent pas vraiment la mode.	0,32			
• À la télévision, je regarde plus souvent les documentaires que les téléromans.	0,31			
• Tout bien considéré, avoir de l'argent peut augmenter notre bonheur.		0,69		
• Il est important d'avoir un emploi bien rémunéré.		0,58		
• Si l'argent n'était pas un problème, je préférerais avoir une voiture dispendieuse.		0,55		
• J'aimerais avoir plus d'argent pour pouvoir acheter les choses que je veux.		0,51		
• La meilleure chose dans le fait d'avoir un emploi est l'argent que ça rapporte.		0,51		
• C'est important d'être populaire.	0,32	0,42		
• On n'a pas besoin d'argent pour être heureux.		0,41		
• Avoir un emploi ennuyant mais bien payé est plus important qu'avoir un emploi intéressant mais peu payé.		0,31		
• La publicité est utile.			0,89	
• Les publicités télévisées sont nécessaires.			0,61	
• La publicité est informative.			0,47	
• Je lis le matériel publicitaire que je reçois dans la boîte aux lettres.			0,37	
• La publicité aide les gens à décider du meilleur moyen de dépenser leur argent.			0,31	
• Je vais dans les ventes de garage.				0,59
• Je préfère les vieilles choses aux choses nouvelles.				0,50
• Je ne magasine pas pour des vêtements usagés.				0,45

* : 1 : Importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode.

2 : Importance accordée à l'argent et aux richesses.

3 : Importance accordée à la publicité.

4 : Importance accordée à la nouveauté.

** : Les items en gras doivent être inversés lors de la cotation.

Tableau 4
Coefficients de fidélité pour la Mesure de caractère mercantile - Étude 2

Facteur	Coefficient de consistance interne (Cronbach)
• Importance accordée à l'argent et aux richesses	0,75
• Importance accordée à l'acquisition de biens et à la mode	0,73
• Importance accordée à la publicité	0,51
• Importance accordée à la nouveauté	0,32

Références

- Belk, R. (2000). Are we what we own? Dans A. L. Benson, *I shop therefore I am : Compulsive buying and the search for self* (pp. 76-104). Northvale, NJ : Jason Aronson Inc.
- Burch, M. A. (2003). *La voie de la simplicité*. Montréal : Écosociété.
- Cherry, C. (1967). But there is nothing I have is essential to me (or the human race is not a club). Dans R. Jakobson (Éd.), *To honour Roman Jakobson*, Vol. 1 (pp. 462-474). The Hague : Mouton.
- Cordeau, D., Dubé, M., Brassard, A. (2006, Mars). *Traduction et validation québécoise de l'Échelle de simplicité volontaire (Voluntary Simplicity lifestyle Scale; Iwata, 2001)*. Affiche présentée au 28^e congrès de la Société québécoise pour la recherche en psychologie, Montréal.
- Côté, J. E. (2000). *Arrested adulthood : The changing nature of maturity and identity*. New York : New York University Press.
- de Graaf, J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2004). *J'achète! Combattre l'épidémie de surconsommation*. Montréal : Éditions Fides.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions : To have is to be*. New York : St. Martin's Press.
- Dominguez, J., & Robin, V. (1997). *Votre vie ou votre argent?* Montréal : Les Éditions Logiques.

- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity : Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich* (éd. rév.). New York : Quill.
- Erikson, E. (1995). *Way of looking at things: Selected papers*. New York : W. W. Norton.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity : Characterization, select psychological implications, and social consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fromm, E. (1947). *L'homme pour lui-même*. Paris : Éditions Sociales Françaises.
- Fromm, E. (1955). *The sane society*. Greenwood, Conn. : Fawcett.
- Fromm, E. (1978). *Avoir ou Être : un choix dont dépend l'avenir de l'homme*. Paris : Éditions Robert Laffont.
- Fromm, E. (2003). *L'art de vivre*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Funk, R. (1982). *Erich Fromm : The courage to be human*. New York : Continuum.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality*, 29, 183-190.
- Leclerc, G., Lefrançois, R., Dubé, M., & Hébert, R. (2003). Un instrument de mesure de l'actualisation de la personne à l'usage des praticiens. *Interactions*, 7(2), 21-46.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity : Everyday economic experience*. Buckingham, Angleterre : Open University Press.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in Adolescence. Dans J. Adelson, *Handbook of adolescent psychology*. New York : Wiley.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.

- Mongeau, S. (1998). *La simplicité volontaire, plus que jamais...* Montréal : Écosociété.
- Pradervand, P. (1996). *Les vraies richesses : pistes pour vivre plus simplement*. Genève : Éditions Jouvence.
- Rogers, C. R. (1976). *Le développement de la personne*. Montréal : Dunod.
- Sampson, E. E. (1989). The challenge of social change for psychology : Globalization and psychology's theory of the person. *American Psychologist*, 44(6), 914-921.
- Samson, G. (2004). *Simplicité volontaire*. Outremont : Quebecor.
- Saunders, S., & Munro, D. (2000). The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) « marketing character » in Australia. *Social Behavior and Personality*, 28, 219-240.
- Segall, M. H. (1986). Culture and behavior : Psychology in global perspective. *Annual Review of Psychology*, 37, 523-564.
- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie canadienne*, 30(4), 662-680.

Chapitre 3
Simplicité volontaire et bien-être psychologique chez les adultes du Québec

Résumé

L'entrée dans le nouveau millénaire coïncide avec un questionnement important sur nos habitudes de consommation et la montée d'une philosophie qui doit aider les gens à atteindre un niveau de bien-être supérieur, la simplicité volontaire (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998). La présente recherche tente de vérifier s'il est possible de prédire le bien-être psychologique en fonction de l'adhésion à la simplicité volontaire et de prédire l'adhésion à la simplicité volontaire en fonction de variables de personnalité. Les résultats indiquent que l'adhésion à la simplicité volontaire permet de prédire l'autonomie tandis que l'actualisation de soi et la désirabilité sociale en prédisent l'adhésion. L'âge joue toutefois un rôle plus important dans la prédiction de l'adhésion à la simplicité volontaire.

L'entrée dans le nouveau millénaire a coïncidé avec un questionnement important sur nos habitudes de consommation. Plusieurs auteurs remettent en question le mode de vie occidental qui accorde selon eux une trop grande importance à la consommation de biens matériels et affirment que ceci ne se reflète pas nécessairement par un plus haut niveau de bien-être (Burch, 2003; de Graaf, Wann et Naylor, 2004; Dominguez et Robin, 1997; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996; Samson, 2004). La consommation de biens matériels semble être devenue la nouvelle religion et les centres commerciaux ont remplacé les églises (Tylin, 2001). L'acquisition de nouvelles possessions ne semble toutefois pas avoir fait augmenter substantiellement le niveau de satisfaction que les gens ressentent par rapport à leur vie (Csikszentmihalyi, 1999). Ces affirmations sont confirmées par plusieurs recherches qui ont montré un lien négatif entre le fait d'accorder de l'importance aux possessions matérielles et le bien-être subjectif et/ou psychologique (Belk, 1985; Kasser et Ryan, 1993; Kasser et Ryan, 1996; Richins et Dawson, 1992; Ryan et Dziurawiec, 2001; Saunders et Munro, 2000; Sirgy et al., 1998). D'ailleurs, les gens qui recherchent moins le succès matériel et financier auraient un niveau de bien-être plus élevé (Chan et Joseph, 1999; Kasser et Ryan, 1996). Les personnes centrées sur le succès financier et matériel auraient également des thématiques oniriques associées à l'anxiété (Kasser et Grow-Kasser, 2001). Selon Tatzel (2002), la relation entre l'argent et le bien-être peut prendre la forme d'un U inversé

puisque les dépenses récréatives peuvent rapidement se transformer en dépenses compulsives.

En opposition à ce phénomène, on a vu émerger depuis quelques années un mouvement qui prend de plus en plus d'ampleur, la simplicité volontaire. Les personnes qui adoptent cette philosophie réduisent leur consommation pour focaliser leurs énergies sur les besoins intrinsèques les plus importants pour elles et ainsi être plus heureuses (Mongeau, 1998).

Certains chercheurs se sont penchés sur ce mode de vie et ont tenté de le définir. Leonard-Barton (1981) le décrit comme le « degré auquel un individu choisit volontairement un style de vie ayant pour but de maximiser le contrôle direct sur ses activités quotidiennes et de minimiser sa consommation ainsi que sa dépendance » (p. 244, traduction libre). Iwata (1997) le définit comme « un style de vie basé sur une faible consommation qui inclut l'indépendance matérielle » (p. 234, traduction libre). Etzioni (1998) quant à lui propose de le considérer comme un « choix fait librement [...] de limiter ses dépenses sur les biens de consommation ainsi que les services, et de cultiver des sources non-matérielles de satisfaction et de sens à la vie » (p. 620, traduction libre). Les gens qui adoptent ce style de vie prétendent qu'ils cherchent à se libérer des modèles de compétitivité et de surconsommation que l'on retrouve dans les pays industrialisés afin de se centrer sur ce qui est intrinsèquement important pour eux et d'atteindre un niveau de bien-être plus élevé (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Samson, 2004). Nous sommes donc en droit de nous demander si les gens qui adoptent cette philosophie de vie ont effectivement un degré de bien-être plus élevé.

Selon Ryff (1989), le bien-être psychologique comporte six dimensions : autonomie, compétence, croissance personnelle, relations positives avec autrui, sens à la vie et acceptation de soi (Voir Tableau 1). Ces dernières s'apparentent aux objectifs visés par les adeptes de la simplicité volontaire, du moins selon les définitions émises par les différents auteurs qui se sont penchés sur le sujet (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Samson, 2004). Ainsi, ces personnes s'acceptent comme elles sont et n'ont donc pas besoin de consommer pour suivre les tendances. La définition de Leonard-Barton présuppose qu'elles se distancent de la consommation excessive et reprennent ainsi le contrôle sur leur existence tout en donnant un sens à leur vie. Elles développent également d'autres sources de satisfaction à la vie en accordant une plus grande place au développement de relations interpersonnelles positives. Les relations interpersonnelles occupent d'ailleurs une place importante dans les raisons évoquées par les personnes qui décident d'adopter ce style de vie puisque certaines d'entre elles veulent ainsi avoir la possibilité de passer plus de temps avec les gens qu'elles apprécient (Mongeau, 1998).

Les personnes pratiquant la simplicité volontaire ont fait un effort de réflexion pour identifier leurs principaux buts dans la vie et leurs comportements deviennent le moyen d'atteindre ces buts. Cette façon de vivre implique aussi une bonne dose de créativité pour trouver ces différents moyens et n'exclue pas la consommation lorsque cela s'avère nécessaire (Elgin, 1993; Mongeau, 1998). Ce mode de fonctionnement cadre parfaitement avec le modèle de sélection et optimisation avec compensation (SOC, Baltes, 1997; Baltes et Baltes, 1990). Ce dernier stipule que les individus peuvent gérer

leur vie avec succès en utilisant trois stratégies de régulation développementale : la sélection, l'étape où la personne met de l'ordre dans ses buts et ses priorités de manière élective ou négative; l'optimisation, où la personne maximise les ressources disponibles pour atteindre ses buts; et la compensation, où l'individu compense la perte de moyens disponibles pour atteindre les buts en développant de nouvelles options. On peut extrapoler que les personnes pratiquant la simplicité volontaire, centrées sur des buts personnels bien définis, utilisent de manière efficace les stratégies d'adaptation du modèle SOC.

Comme mentionné plus haut, les adeptes de la simplicité volontaire accorderaient aussi une grande importance aux relations interpersonnelles. En effet, l'une des motivations sous-jacente qui pousse les gens à adopter ce mode de vie est le désir de passer plus de temps avec leur entourage et de s'investir davantage dans leurs relations (Burch, 2003; Craig-Lees et Hill, 2002; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996). On peut donc supposer qu'ils ont développé de bonnes relations interpersonnelles, source de satisfaction et de soutien.

Certains de ces auteurs (Elgin, 1993; Mongeau, 1998) affirment que les individus qui réduisent leur consommation de biens matériels volontairement prennent plus de temps pour eux-mêmes. Ils seraient également plus à l'écoute de leurs besoins profonds, résisteraient de manière efficace au conformisme et décideraient ce qu'ils veulent faire de leur propre vie. Ils peuvent développer leur plein potentiel dans un emploi qui les intéresse vraiment, même si celui-ci est moins payant, puisqu'ils réduisent leur dépendance face à l'argent et aux biens matériels. Ce mode de vie semble apparenté à

l'actualisation de soi, concept clé de la psychologie humaniste. Certains parallèles théoriques et empiriques entre ces deux concepts peuvent être observés. Des études récentes ont démontré une corrélation positive entre ces deux dimensions (Cordeau, Dubé et Brassard, 2006). En se basant sur la pyramide de Maslow (1970), Etzioni (1998) soutient que la simplicité volontaire pourrait être une façon de s'actualiser lorsque les besoins de base sont comblés. Pour Zavestoski (2002), le besoin d'authenticité impliqué dans l'actualisation de soi est le seul besoin répertorié dans cette pyramide qui ne peut être comblé par la consommation, la simplicité volontaire permettrait de le combler.

Si les fondements théoriques de la simplicité volontaire sont exacts, ses adhérents devraient aussi ressentir plus de satisfaction face à leur vie, la recherche de cet état faisant partie des motivations énoncées (Burch, 2003; Elgin, 1993; Mongeau, 1998; Pradervand, 1996). Les résultats de l'étude empirique de Brown et Kasser (2005) appuient cette affirmation. Ils observent que les personnes considérant qu'elles pratiquaient la simplicité volontaire sont significativement plus satisfaites de leur vie que la population générale. Par extension, on peut se baser sur des recherches précédentes, affirmant qu'une grande importance accordée aux biens matériels est liée à plus de dépression, et s'attendre à ce que les personnes adhérant à la simplicité volontaire ressentent moins ce trouble de l'humeur. Dans la même veine, ces personnes devraient également ressentir moins d'affects négatifs, tel l'anxiété et la culpabilité, et plus d'affects positifs, comme l'enthousiasme et la solidité.

Lorsque la personne se donne la permission d'aller à contre-courant et de réduire son niveau de consommation, elle le fait probablement sachant les conséquences que

ceci peut avoir au niveau de l'image qu'elle projette. Elle devrait donc moins chercher à se conformer à la désirabilité sociale.

Les données théoriques et les études empiriques antérieures laissent donc présager une relation positive entre le fait d'adhérer plus ou moins fortement aux préceptes de la simplicité volontaire et le bien-être psychologique. Cependant, on connaît très peu de choses de cette relation. Est-elle linéaire ou curvilinéaire comme le laisse supposer la relation entre l'argent et le bien-être? Des réflexions et des résultats d'analyses corrélationnelles antérieures (Cordeau, Dubé et Brassard, 2006) nous amènent aussi à nous questionner sur la possibilité qu'il existe des éléments de personnalité spécifiques aux adeptes de la simplicité volontaire. Y a-t-il bel et bien une différence au niveau du bien-être et de la personnalité entre les personnes adhérant fortement à la simplicité volontaire et celles qui ne vivent pas selon ces principes, comme le laissent entendre les recherches précédentes? Peut-on prédire le bien-être psychologique en se basant sur le degré d'adhésion à la simplicité volontaire? Peut-on prédire quels sont les individus susceptibles de pratiquer la simplicité volontaire en vérifiant leur niveau d'actualisation de soi et de désirabilité sociale, la qualité de leurs relations interpersonnelles ainsi que leur utilisation des stratégies d'adaptation SOC (sélection, optimisation et compensation)? Voilà autant de questions sur lesquelles cette étude exploratoire tentera d'apporter un certain éclairage.

Ainsi, dans un premier temps, la simplicité volontaire sera considérée comme variable indépendante alors que les variables de bien-être psychologique (incluant aussi la satisfaction à la vie, les affects positifs ou négatifs et la dépression) et de personnalité

seront considérées comme variables dépendantes. À l'inverse, dans un deuxième temps, l'actualisation de soi, la désirabilité sociale, la qualité des relations interpersonnelles et l'utilisation des stratégies d'adaptation SOC seront considérées comme variables indépendantes et la simplicité volontaire comme variable dépendante. Les variables démographiques seront contrôlées.

Méthodologie

Participants

Les 399 participants étaient tous des résidents de la province de Québec. L'échantillon était formé de 36,8% d'hommes et 63,2% de femmes âgés de 18 à 74 ans ($M = 37,50$ ans, $ÉT = 13,09$). Au niveau de leur scolarité, 3% d'entre eux n'avaient aucun diplôme, 10% avaient un diplôme d'études secondaires, 6,8% détenaient un diplôme d'études professionnelles, 25,1% étaient en possession d'un diplôme d'études collégiales et 45,1% avaient obtenu un diplôme universitaire. De plus, 10% des participants avaient un autre type de certificat ou d'attestation. Pour ce qui est de leur revenu, 31,1% des participants avaient un revenu annuel brut inférieur à 19 999\$, 31,8% gagnaient entre 20 000\$ et 39 999\$, 20,1% gagnaient entre 40 000\$ et 59 999\$ et 14% gagnaient 60 000\$ et plus. On retrouve également 3% de personnes qui ne pouvaient chiffrer leurs revenus ou refusèrent de répondre.

Instruments

L'Échelle de simplicité volontaire (Voluntary Simplicity Lifestyle Scale) de Iwata (2001), traduction et adaptation de Cordeau, Dubé et Brassard (2006), comporte 17 énoncés regroupés en quatre facteurs (attitude réfléchie dans les achats, attitude d'autosuffisance, attitude non-matérialiste, attitude pro-environnement) que les répondants doivent apprécier selon une échelle Likert en sept points (7 = totalement d'accord, 1 = totalement en désaccord). Le coefficient de consistance interne est de 0,74 pour l'échelle totale et les coefficients des sous-échelles varient entre 0,70 et 0,55. La fidélité test-retest de l'instrument total est de 0,86 alors que celle des différentes sous-échelles varie entre 0,82 et 0,68.

Les six échelles du bien-être psychologiques (Bouffard et Lapierre, 1997, version française du Scales of Psychological Well-Being, Ryff, 1989) comportent 36 items regroupés en six facteurs (autonomie, compétence, croissance personnelle, relations positives avec autrui, sens à la vie, acceptation de soi). Les participants doivent évaluer le degré auquel les items s'appliquent à leur situation sur une échelle en six points (1 = tout à fait en désaccord, tout à fait faux; 6 = tout à fait d'accord, tout à fait vrai). Le résultat donne un score pour chaque échelle, mais pas de score total. Les coefficients de consistance interne varient entre 0,67 et 0,84 pour les différentes échelles.

Trois questionnaires contribuent à mesurer la satisfaction de vie. L'échelle de satisfaction à la vie (Diener, Emmons, Larsen et Griffin, 1985; traduction et validation française par Blais, Vallerand, Pelletier et Brière, 1989) comporte 5 items qui doivent être évalués sur une échelle en sept points (1 = fortement en désaccord, 7 = fortement

d'accord). La consistance interne varie entre 0,80 et 0,84. Les échelles d'affects positifs et d'affects négatifs (Positive affect and Negative affect Scales – PANAS – de Watson, Clark et Tellegen, 1988; version française de Bouffard et Lapierre, 1997) comportent 20 adjectifs qui doivent être appréciés sur une échelle de 1 à 5 où le participant indique dans quelle mesure il éprouve chacune des émotions présentées (1 = pas du tout, 5 = extrêmement). Dix des émotions présentées sont positives et 10 sont négatives. La consistance est de 0,90 pour les items positifs et de 0,77 pour les items négatifs. La dépression fut mesurée grâce au Brief Screen for Depression (Hakstian et McLean, 1989). Cet instrument comporte quatre items avec un coefficient de 0,63 et une corrélation test-retest de 0,73 à une semaine d'intervalle pour une population normale.

La personnalité des participants fut mesurée à l'aide de quatre instruments. La Mesure d'actualisation du potentiel (MAP, Leclerc et al., 2003) est composée de 27 énoncés qui évaluent deux grandes échelles, la référence à soi et l'ouverture à l'expérience. Ces deux grandes échelles se subdivisent en cinq sous-échelles (autonomie, adaptation, ouverture à soi, ouverture aux autres et ouverture à la vie). Les items de la MAP doivent être évalués sur une échelle de type Likert en cinq points. Un score élevé représente un haut niveau d'actualisation de soi. L'instrument total présente un coefficient de consistance interne de 0,90 et les alpha varient entre 0,63 et 0,77 pour les différentes sous-échelles. La fidélité test-retest de la MAP est de 0,87 et ces coefficients varient entre 0,67 et 0,88 pour les sous-échelles. Le SOC Questionnaire (Baltes, Baltes, Freund et Lang., 1999) est composé de 12 choix contenant chacun deux énoncés dichotomiques représentant des comportements de sélection positive, de

sélection négative, d'optimisation et de compensation qu'une personne peut adopter. Pour chaque énoncé, les participants doivent indiquer l'affirmation correspondant le mieux à leur comportement habituel dans le domaine de la sélection des buts et des moyens utilisés pour les atteindre. L'évaluation du réseau social (OARS) de Fillenbaum et Smyers (1981), comprend neuf questions qui sont regroupées en deux dimensions, disponibilité du réseau social et utilisation du réseau social, donnant ainsi un bon aperçu des relations interpersonnelles entretenues par la personne. L'échelle de critique de soi (Toulouse, 1971) fut utilisée pour mesurer la désirabilité sociale et vérifier si les répondants ont tenté de se présenter sous un jour trop favorable. Elle contient 10 items qui évaluent le degré de défense du soi. La fidélité test-retest est de 0,86.

De plus, un questionnaire de renseignements généraux a permis de recueillir les données sociodémographiques.

Déroulement

Pour recruter les participants, une annonce inscrite sur le site Internet du Réseau Québécois pour la Simplicité Volontaire (www.simplicitevolontaire.org) et sur des forums de discussion décrit la recherche et invite les adultes volontaires à communiquer avec le chercheur via le courrier électronique. Des invitations similaires sont publiées dans les journaux locaux. Lorsque des participants se manifestent, le chercheur donne des informations complémentaires sur le déroulement de la recherche. Il envoie ensuite les questionnaires et les formulaires de consentement par la poste aux personnes toujours intéressées. Le chercheur sollicite également la collaboration des étudiants de

l'Université du Québec à Trois-Rivières. Il leur demande de participer eux-mêmes à la recherche ou de trouver des personnes de leur entourage susceptibles de vouloir compléter le questionnaire. Il demande aux étudiants de chercher particulièrement des participants ayant tendance à consommer beaucoup de biens matériels afin que ce type de consommateurs soit aussi représenté dans l'échantillon. L'expérimentation prend fin lorsqu'un nombre suffisant de participants est recruté.

Résultats

Dans un premier temps, les données furent observées avec la commande Scatterplot dans SPSS afin de visualiser si la relation entre les variables était linéaire ou curvilinéaire. Les résultats indiquent que la relation est linéaire, ce qui signifie que la distribution des variables de bien-être ne suit pas la forme d'une courbe comme un U ou un U inversé. Une telle distribution aurait pu avoir un impact sur le traitement des données et sur les résultats mais la distribution linéaire permet ici l'utilisation des analyses choisies.

Par la suite, afin d'évaluer la différence entre les personnes adhérant à la simplicité volontaire ou non, les participants furent séparés en trois groupes afin de trouver un groupe y adhérant fortement et un autre groupe y adhérant plus faiblement. Les groupes furent formés avec les 34% de participants ayant obtenu les scores les plus élevés ($n=149$) et les 34% ayant obtenu les scores les moins élevés ($n=130$) sur l'Échelle de simplicité volontaire. Les deux groupes diffèrent de manière significative en regard de la simplicité volontaire, $t(277) = -32,27$, $p < 0,001$. Au niveau des variables

sociodémographiques, on note qu'il y a une différence significative entre les deux groupes au niveau de l'âge, $t(277) = -6,67$, $p < 0,001$ (groupe avec score bas : $M = 32,9$, $ÉT = 11,31$; groupe avec score élevé : $M = 42,4$, $ÉT = 12,50$).

Des tests-t vérifient si le fait d'adhérer à la simplicité volontaire ou non se traduit par des différences significatives sur les variables de bien-être, de satisfaction face à la vie et de personnalité. Étant donné le grand nombre de variables observées (17) dans les analyses, nous avons dû utiliser la correction de Bonferroni afin d'établir le seuil de signification approprié. Nous obtenons donc un seuil de signification visé de 0,003. Les résultats indiquent qu'il y a des différences significatives sur quatre des variables observées (voir Tableau 2). Les personnes adhérant fortement à la simplicité volontaire présentent donc un plus haut niveau d'acceptation de soi, de sentiment de compétence et d'autonomie, mais moins de désirabilité sociale que les personnes adhérant plus faiblement à la simplicité volontaire.

Pour vérifier si l'adhésion à la simplicité volontaire contribue de façon significative à prédire le bien-être psychologique, une série de régressions multiples est effectuée en entrant dans une première étape les variables sociodémographiques, puis les variables de personnalité et enfin la simplicité volontaire. L'adhésion à la simplicité volontaire contribuerait à expliquer seulement l'autonomie de façon significative lorsque toutes ces variables sont contrôlées. On remarque toutefois que les variables de personnalité expliquent un pourcentage important de la variance du bien-être (16% à 41%) lorsque les variables sociodémographiques sont contrôlées. Pour toutes les variables de bien-être, les coefficients Bêta, qui « reflètent la contribution de la variable

indépendante lorsque les autres variables indépendantes sont contrôlées » (Alain, 2003, p. 51), nous indiquent que l'actualisation de soi est toujours le meilleur prédicteur (voir Tableau 3).

Une régression multiple fut ensuite effectuée afin d'essayer de prédire l'adhésion à la simplicité volontaire en fonction de variables relatives à la personnalité, au comportement ou à l'environnement, tout en vérifiant également l'impact de variables sociodémographiques susceptibles d'avoir une influence dans cette relation. Les variables sociodémographiques incluses furent le sexe des participants, l'âge, le nombre d'années de scolarité et le revenu personnel brut. Les résultats indiquent que l'âge, $F(1, 397) = 37.19$, $p < 0,001$, (8,4% de variance), l'actualisation de soi, $F(1, 396) = 13.06$, $p < 0.001$, (2,7% de variance) et la désirabilité sociale, $F(1, 395) = 8.43$, $p < 0.01$, (1,9% de variance) expliquent une portion significative (13% de la variance) de l'adhésion à la simplicité volontaire. Le sexe, le nombre d'années de scolarité, les relations interpersonnelles et l'utilisation des stratégies d'adaptation SOC (sélection, optimisation et compensation) n'avaient alors aucun pouvoir prédictif.

Discussion

Une première observation de la distribution des données nous indique qu'elles se distribuent de façon linéaire. On ne retrouve donc pas de relation curvilinéaire en forme de U ou de U inversé. À la lumière de cette information, nous pouvons prévoir que le bien-être devrait évoluer de manière continue selon le niveau d'adhésion à la simplicité volontaire. Nous ne sommes donc pas devant une situation où l'adhésion à la simplicité

volontaire serait associée à une augmentation du bien-être jusqu'à un certain point pour ensuite diminuer progressivement.

Les analyses préliminaires de différence entre les groupes vinrent confirmer partiellement d'autres résultats préliminaires obtenus par Brown et Kasser (2005). On remarque effectivement que les personnes adhérant fortement à la simplicité volontaire présentent un bien-être psychologique plus élevé, mais pas une meilleure satisfaction à la vie, ni des indicateurs de personnalité typiques, sauf à l'égard de la désirabilité sociale. On pourrait donc être porté à penser qu'il existe effectivement un lien entre l'adhésion à la simplicité volontaire et le bien-être.

On pouvait toutefois se demander si l'adhésion à la simplicité volontaire pouvait être un facteur de bien-être psychologique et de satisfaction à la vie suite au contrôle de variables sociodémographiques et d'indicateurs de personnalité. En fait, elle ne prédirait que l'autonomie. Les personnes adhérant à la simplicité volontaire sont donc plus susceptibles de résister aux pressions sociales incitant à la consommation. Elles gèrent et évaluent leur vie selon des standards personnels. On remarque cependant que l'actualisation de soi est le meilleur prédicteur de bien-être psychologique. Nous pouvons donc conclure que les personnes adoptant ce mode de vie sont effectivement arrivées à s'accepter comme elles sont tout en résistant aux pressions sociales. Cependant, ce n'est pas leur adhésion à la simplicité volontaire qui expliquerait leur niveau de bien-être et de satisfaction face à la vie.

L'actualisation de soi et la désirabilité sociale prédisent effectivement l'adhésion à la simplicité volontaire. Elles expliquent toutefois respectivement seulement 2,7% et

1,9% de la variance de la simplicité volontaire, l'âge expliquant à lui seul 8,4% de la variance. Ces résultats ne garantissent pas que tous les adhérents sont nécessairement des personnes se développant de manière optimale, mais que plus une personne s'actualise, plus il est possible qu'elle adhère à certains préceptes de ce style de vie. Nous sommes donc en droit de penser que certaines personnes qui s'actualisent ou qui ont un faible niveau de désirabilité sociale peuvent avoir un niveau de consommation moyen ou même élevé. Le contraire peut aussi être vrai alors qu'il serait fort possible que des personnes ne s'actualisant pas se tournent vers la simplicité volontaire. On remarque également que les participants plus âgés auraient tendance à adhérer plus fortement à ce mode de vie. Donc, plus les personnes de notre échantillon sont âgées, plus elles auraient tendance à se centrer sur des valeurs autres que la consommation de biens matériels. Cette relation n'est toutefois pas automatique et l'on peut se demander si un effet de cohorte ou l'avancement en âge est responsable de cette observation.

Bien qu'une des motivations souvent rapportées pour adhérer à cette philosophie soit le désir de s'investir davantage dans des relations avec son entourage, des relations chaleureuses et satisfaisantes ne seraient pas caractéristique de ce groupe social selon les résultats. Les stratégies d'adaptation (SOC) ne joueraient également pas un rôle important. Ceci confirme les affirmations de Zavestoski (2002) et Etzioni (1998) selon lesquelles la simplicité volontaire pourrait être un style de vie retenu par les personnes qui s'actualisent pour continuer dans cette même voie. Puisque les personnes qui s'actualisent se fient également plus sur elles-mêmes pour orienter leur vie, il n'est pas surprenant de constater que les personnes recherchant moins de désirabilité sociale

soient plus portées à vivre selon les préceptes de ce style de vie puisqu'elles sont moins préoccupées par la perception de la société en regard de leur choix de vie qui peut paraître quelque peu excentrique aux yeux de certains. L'absence de pouvoir prédictif des stratégies d'adaptation nous indique que les personnes utilisant l'optimisation sélective avec compensation ne sont pas nécessairement plus portées vers la simplicité volontaire. Ces résultats mettent en évidence que les individus qui optent pour de telles stratégies ne sont pas nécessairement orientés vers des buts reliés à ce style de vie. Une personne pourrait avoir comme but de posséder le plus de biens matériels possible et optimiser l'atteinte de ce but en prenant les moyens nécessaires pour y arriver.

Ainsi, on observe que la présence de bonnes relations interpersonnelles ainsi que l'utilisation des stratégies d'adaptation de sélection, optimisation et compensation ne permettent pas de prédire qui sont les individus qui adhèrent fortement à la simplicité volontaire. On remarque toutefois que le fait de s'actualiser et de ne pas rechercher la désirabilité sociale sont, de leur côté, de bons prédicteurs.

Bien que surprenants, ces résultats ont du sens. Objectivement, rien ne garantit qu'une personne adhérant à la simplicité volontaire a de meilleures habiletés sociales et de meilleures relations qu'une personne qui n'y adhère pas. De plus, même s'il se peut que les personnes adhérant à la simplicité volontaire donnent un sens à leur vie, la simplicité volontaire pourrait également être l'apanage de personnes qui n'ont pas trouvé de sens à leur vie à travers la consommation et qui tentent de changer de mode de vie pour en trouver un. L'adhésion à ce style de vie ne garantit toutefois pas que les personnes trouvent un sens à leur vie, puisqu'il se peut que la simplicité volontaire soit

trop éloignée de leur personnalité de base pour qu'elles puissent s'y reconnaître vraiment.

Ces résultats n'entrent pas en contradiction avec les recherches démontrant un lien positif entre buts intrinsèques et bien-être ainsi qu'un lien négatif entre buts extrinsèques et bien-être (Belk, 1985; Chan et Joseph, 1999; Kasser et Ryan, 1993; Kasser et Ryan, 1996; Ryan et Dziurawiec, 2001; Richins et Dawson, 1992; Saunders et Munro, 2000; Sirgy et al., 1998). Le lien entre buts intrinsèques et simplicité volontaire est pris pour acquis très rapidement sans être vraiment prouvé. Une variable confondante susceptible d'interférer dans la relation examinée ici est la rigidité cognitive. Un individu très dogmatique s'astreignant à une discipline rigide visant à l'atteinte d'un idéal de simplicité volontaire ne vit pas ce mode de vie de la même façon qu'un individu pour qui la simplicité volontaire serait au diapason avec d'autres aspects de sa personnalité et qui se montrerait flexible dans sa manière d'adhérer à ce mode de vie. Les personnes rigides pourraient se lancer tête première et tomber dans une spirale obsessionnelle de réduction de la consommation et les éloigner du bien-être auquel ils aspirent. Les différences individuelles sont également à considérer. Bien que Zavestoski (2002) affirme que la simplicité volontaire pourrait être un moyen pour les personnes s'actualisant de combler leur besoin d'authenticité, les besoins peuvent être différents pour chacun. Il est possible que certaines personnes aient besoin de consommer plus que d'autres pour combler leurs besoins et qu'elles doivent donc consommer afin d'être authentiques face à elles-mêmes. Plusieurs variables non étudiées dans la présente recherche peuvent avoir un impact important sur le bien-être psychologique.

Malgré la nature des résultats présentés ici, il ne faudrait pas conclure que la simplicité volontaire ne peut être associée à un certain bien-être. Pour certaines personnes, la simplicité volontaire pourrait s'avérer une forme de coping réactif et/ou proactif. Une personne adhérant à la simplicité volontaire peut avoir choisi ce mode de vie afin de se sortir d'une situation très difficile dans une autre sphère de sa vie. Pour d'autres, la simplicité volontaire pourrait aussi être un type de coping proactif, où les efforts sont mobilisés pour construire des ressources favorisant l'atteinte de buts et la croissance personnelle (Greenglass, 2002; Schwarzer et Taubert, 2002). L'adhésion à la simplicité volontaire pourrait donc être un moyen de mettre l'accent sur ses ressources, en prônant notamment l'auto-suffisance, et une meilleure préparation aux différents aléas de la vie qui peuvent frapper à tout moment.

Les résultats présentés ici attirent l'attention sur la facilité avec laquelle des conclusions peuvent être tirées à partir de liens théoriques ou à partir de quelques témoignages. Cette recherche empirique soulève un point important. Elle nous pousse à réfléchir de nouveau sur la relation entre simplicité volontaire et bien-être psychologique puisque cette relation n'est pas aussi évidente qu'elle peut le paraître. Il est possible que certaines personnes adhérant à la simplicité volontaire ressentent plus de bien-être, mais que ce bien-être ne provienne pas de l'adhésion à ce mode de vie. Les recherches subséquentes devraient inclure d'autres variables susceptibles d'être confondantes afin de raffiner la compréhension du phénomène.

Limites

Outre le problème des variables confondantes qui ne permettent pas de tirer les conclusions aussi claires que ce qu'on affirme dans la littérature théorique sur la simplicité volontaire, on retrouve également des limites au niveau de l'échantillonnage. Parmi les personnes ayant accepté de compléter le questionnaire, les femmes étaient plus nombreuses et le niveau de scolarité était plus élevé que dans la population générale. L'échantillon n'était donc pas totalement représentatif de la population québécoise. La formation forcée de groupes extrêmes lors du recrutement limite aussi l'utilisation des données puisqu'elle rend impossible une description exacte de la proportion de la population québécoise adhérant à la simplicité volontaire.

Conclusion

Comme nous pouvons le constater, la relation entre la simplicité volontaire et le bien-être psychologique est plus complexe que ce que les écrits laissent présager. On remarque tout de même que l'adhésion à la simplicité volontaire permet de prédire l'autonomie. L'actualisation de soi et un faible niveau de désirabilité sociale permettent, de leur côté, de prédire l'adhésion à la simplicité volontaire de manière significative. Il existe toutefois plusieurs variables confondantes susceptibles de jouer un rôle dans cette dynamique et d'autres recherches devront être effectuées afin de mieux comprendre qui sont les personnes les plus susceptibles d'adhérer à la simplicité volontaire et qui sont celles les plus susceptibles d'en retirer des bienfaits au niveau psychologique.

Tableau 1

Les six échelles de bien-être psychologique (Ryff, 1989, p. 1072, traduction libre)

Autonomie	Auto-détermination et indépendance; capacité à résister aux pressions sociales et à agir à sa façon; régulation du comportement interne; évaluation de soi avec des standards personnels.
Compétence	Sentiment de maîtrise et de compétence dans sa façon d'interagir avec son environnement; contrôle un large éventail d'activités externes; utilise de manière efficace les opportunités qui se présentent; capacité à choisir ou à créer un contexte susceptible de combler ses besoins tout en étant cohérent avec ses valeurs.
Croissance personnelle	Avoir un sentiment de développement continu; voir son soi comme étant en croissance et en expansion; être ouvert à de nouvelles expériences; avoir l'impression de réaliser son potentiel; remarquer une amélioration dans le soi ou dans le comportement au fil du temps; changer d'une manière qui reflète un niveau supérieur de connaissance de soi et d'efficacité personnelle.
Relations positives avec autrui	Avoir des relations chaleureuses et satisfaisantes avec les autres; être préoccupé par le bien-être des autres; être capable de vivre de l'empathie, de l'affection et de l'intimité; comprendre les échanges que comportent les relations humaines.
Sens à la vie	Avoir des buts dans la vie et une impression de diriger son existence; sentir une signification dans la vie présente et dans les événements passés; avoir des croyances qui donnent un sens à sa vie; avoir des buts et objectifs dans la vie.
Acceptation de soi	Avoir une attitude positive face à soi-même; reconnaître et accepter les multiples facettes du soi (en incluant les qualités et les défauts); avoir un regard positif sur la vie passée.

Tableau 2

Cotes moyennes et écarts-types des indices de bien-être et de personnalité
selon le groupe d'appartenance à la simplicité volontaire

		Simplicité volontaire faible (n = 130)		Simplicité volontaire fort (n = 149)		t	
Variable		M	ÉT	M	ÉT		
Bien-être psychologique	Croissance	4,58	0,64	4,70	0,68	-1,56	
	Acceptation	4,46	0,68	4,76	0,81	-3,31	***
	Relations positives	4,95	0,82	5,14	0,72	-1,98	
	Compétence	4,57	0,64	4,89	0,69	-4,02	***
	Sens à la vie	4,78	0,81	5,02	0,77	-2,56	
	Autonomie	4,34	0,68	4,78	0,61	-5,63	***
Satisfaction à la vie	Satisfaction à la vie	5,26	1,00	5,59	0,95	-2,78	
	Affects positifs	3,53	0,56	3,55	0,64	-0,34	
	Affects négatifs	2,01	0,64	1,86	0,68	1,91	
	Dépression	21,91	6,95	20,01	7,32	2,21	
Personnalité	Actualisation de soi	3,61	0,37	3,73	0,35	-2,82	
	Sélection élective	0,40	0,32	0,40	0,29	0,12	
	Sélection négative	0,57	0,32	0,65	0,32	-2,05	
	Optimisation	0,83	0,29	0,89	0,20	-2,09	
	Compensation	0,88	0,23	0,91	0,17	-1,29	
	Relations interspers.	1,01	0,26	1,08	0,25	-2,27	
	Désirabilité sociale	3,30	0,53	3,08	0,52	3,59	***

*** : $p \leq 0.003$

Tableau 3

Analyses de régression multiple prédisant différents indicateurs de bien-être psychologique à partir de variables sociodémographiques, de personnalité et de l'adhésion à la simplicité volontaire (n = 399)

Indicateur de bien-être subjectif									
	Croissance		Acceptation		Relations positives		Compétence		
	R2	Bêta	R2	Bêta	R2	Bêta	R2	Bêta	
Étape 1 : sociodém.	0,06		0,03 *		0,03 *		0,05 ***		
Sexe		0,05		0,10 *		0,13 ***		-0,04	
Âge		0,13 **		0,06		-0,06		0,12 **	
Scolarité		0,08		-0,01		-0,06		-0,07	
Revenu		0,06		-0,02		-0,01		0,05	
Étape 2 : Person.	0,22 ***		0,40 ***		0,41 ***		0,34 ***		
Actualisation de soi		0,39 ***		0,53 ***		0,42 ***		0,41 ***	
Sélection électorale		-0,11 *		-0,03		-0,12 ***		0,05	
Sélection négative		0,14 **		0,02		0,09 *		0,06	
Optimisation		0,04		0,05		-0,01		0,12 ***	
Compensation		0,08		0,11 *		0,14 ***		0,15 ***	
Relations interpers.		0,04		0,08		0,29 ***		0,12 ***	
Désirabilité sociale		0,04 **		-0,09 *		0,02		-0,01	
Étape 3 : SV	0,00		0,00		0,03		0,00		
Simplicité volontaire		0,04		0,02		0,01		0,02	
R2 total	0,28 ***		0,43 ***		0,44 ***		0,39 ***		

Tableau 3

Analyses de régression multiple prédisant différents indicateurs de bien-être psychologique à partir de variables sociodémographiques, de personnalité et de l'adhésion à la simplicité volontaire (n = 399) (suite)

	Indicateur de bien-être subjectif							
	Sens à la vie		Autonomie		Satisfaction à la vie		Affects positifs	
	R2	Bêta	R2	Bêta	R2	Bêta	R2	Bêta
Étape 1 : sociodém.	0,03 *		0,05 ***		0,02		0,02	
Sexe		-0,03		-0,07		0,03		-0,03
Âge		-0,12 *		0,18 ***		-0,06		-0,06
Scolarité		0,02		0,00		-0,08		-0,02
Revenu		0,00		-0,00		-0,02		0,05
Étape 2 : Person.	0,35 ***		0,27 ***		0,26 ***		0,28 ***	
Actualisation de soi		0,40 ***		0,47 ***		0,32 ***		0,44 ***
Sélection élective		0,06		0,05		0,00		-0,08
Sélection négative		0,07		0,03		-0,06		0,02
Optimisation		0,18 ***		-0,02		0,05		0,15 **
Compensation		0,13 ***		0,09		0,14 **		0,06
Relations interpers.		0,12 **		0,01		0,21 ***		0,10 *
Désirabilité sociale		-0,04		0,06		-0,05		0,05
Étape 3 : SV	0,00		0,02 ***		0,00		0,01	
Simplicité volontaire		0,03		0,14 ***		0,06		-0,08
R2 total	0,38 ***		0,34 ***		0,28 ***		0,30 ***	

Tableau 3

Analyses de régression multiple prédisant différents indicateurs de bien-être psychologique à partir de variables sociodémographiques, de personnalité et de l'adhésion à la simplicité volontaire (n = 399) (suite)

	Indicateur de bien-être subjectif					
	Affects négatifs			Dépression		
	R2		Bêta	R2		Bêta
Étape 1 : sociodém.	0,08	***		0,06	***	
Sexe			0,03			0,11 *
Âge			-0,24 ***			-0,18 ***
Scolarité			0,03			0,00
Revenu			-0,07			-0,03
Étape 2 : Person.	0,16	***		0,17	***	
Actualisation de soi			-0,29 ***			-0,31 ***
Sélection élective			-0,03			-0,04
Sélection négative			-0,00			-0,04
Optimisation			-0,02			0,00
Compensation			-0,09			-0,08
Relations interpers.			0,04			-0,11 *
Désirabilité sociale			0,21 ***			0,10
Étape 3 : SV	0,01			0,00		
Simplicité volontaire			0,08			0,04
R2 total	0,25	***		0,23	***	

Références

- Alain, M. (2003). Les us et abus de la régression multiple. Texte inédit. Département de psychologie, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Baltes, P. B. (1997). On the incomplete architecture of human ontogeny : Selection, Optimization and Compensation as foundation of developmental theory. *American Psychologist*, 52(4), 366-380.
- Baltes, P. B., & Baltes, M. M. (1990). Psychological perspectives on successful aging : The model of selective optimization with compensation. Dans P. B. Baltes, & M. M. Baltes (Éds), *Successful aging : Perspectives from the behavioral sciences* (pp. 1-34). New York : Cambridge University Press.
- Baltes, P. B., Baltes, M. M., Freund, A. M., & Lang, F. R. (1999). *The measure of selection, optimization, and compensation (SOC) by self-report : Technical report 1999*. Berlin : Max Planck Institute for Human Development.
- Belk, R. W. (1985). Materialism : Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Blais, M. R., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Brière, N. M. (1989). L'échelle de satisfaction de vie : validation canadienne-francaise du "Satisfaction with Life Scale". *Canadian Journal of Behavioral Science*, 21(2), 210-223.
- Bouffard, L., & Lapierre, S. (1997). La mesure du bonheur. *Revue québécoise de psychologie*, 18(2), 271-310.

- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349-368.
- Burch, M. A. (2003). *La voie de la simplicité*. Montréal : Écosociété.
- Chan, R., & Joseph, S. (1999). Dimensions of personality, domains of aspiration, and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 28, 347-354.
- Cordeau, D., Dubé, M., Brassard, A. (2006, Mars). *Traduction et validation québécoise de l'Échelle de simplicité volontaire (Voluntary Simplicity lifestyle Scale; Iwata, 2001)*. Affiche présentée au 28^e congrès de la Société québécoise pour la recherche en psychologie, Montréal.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist*, 54(10), 821-827.
- de Graaf, J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2004). *J'achète! Combattre l'épidémie de surconsommation*. Montréal : Éditions Fides.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dominguez, J., & Robin, V. (1997). *Votre vie ou votre argent?* Montréal : Les Éditions Logiques.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity : Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich (éd. rév.)*. New York : Quill.

- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity : Characterization, select psychological implications, and social consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fillenbaum, G. G. et Smyer, M. A. (1981). The development, validity and reliability of the OARS multidimensional assessment questionnaire. *Journal of Gerontology*, 36, 428-434.
- Greenglass, E. R. (2002). Proactive coping and quality of life management. Dans E. Frydenberg (Éd.), *Beyond coping : Meeting goals, visions, and challenges* (pp. 37-62). New York : Oxford University Press.
- Hakstian, A. R., & McLean, P. D. (1989). Brief screen for depression. *Psychological Assessment*, 1(2), 139-141.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality : An International Journal*, 25, 233-240.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality*, 29, 183-190.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Kasser, T., & Grow-Kasser, V. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 693-719.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the american dream : Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.

- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the american dream : Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Leclerc, G., Lefrançois, R., Dubé, M., & Hébert, R. (2003). Un instrument de mesure de l'actualisation de la personne à l'usage des praticiens. *Interactions*, 7(2), 21-46.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer research*, 8, 243-252.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.
- Mongeau, S. (1998). *La simplicité volontaire, plus que jamais...* Montréal : Écosociété.
- Pradervand, P. (1996). *Les vraies richesses : pistes pour vivre plus simplement*. Genève : Éditions Jouvence.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicator Research*, 55, 185-197.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Samson, G. (2004). *Simplicité Volontaire*. Outremont : Quebecor.

- Saunders, S., & Munro, D. (2000). The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) « marketing character » in Australia. *Social Behavior and Personality*, 28, 219-240.
- Schwarzer, R., & Taubert, S. (2002). Tenacious goal pursuits and striving toward personal growth: Proactive coping. Dans E. Frydenberg (Éd.), *Beyond coping : Meeting goals, visions, and challenges* (pp. 19-35). New York : Oxford University Press.
- Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being : An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 103-126.
- Tylim, I. (2001). Desire is a bed of roses. *Psychoanalytic Psychology*, 18(1), 165-170.
- Toulouse, J. M. (1971). *Mesure du concept de soi TSSC*. Manuel inédit, Université de Montréal.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect : The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Zavestoski, S (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes.

Psychology & Marketing, 19(2), 149-165.

Conclusion

Les articles inclus dans cette thèse apportent une contribution importante à la recherche scientifique sur la simplicité volontaire et sur le développement de la personnalité dans la société contemporaine. La mise au point d'un instrument de mesure valide en français permettant de mesurer l'adhésion à la simplicité volontaire permettra de pousser plus loin la recherche dans ce domaine. L'Échelle de simplicité volontaire (ESV) contient 17 items divisés en quatre facteurs. L'instrument total a une bonne consistance interne, une bonne validité convergente et divergente ainsi qu'une bonne stabilité temporelle. L'ESV peut également être utilisée en clinique auprès de clients qui se questionnent sur les valeurs prédominantes dans leur vie ou chez ceux qui ont des difficultés liées à la surconsommation de biens matériels.

La Mesure de caractère mercantile (MCM), de son côté, donne également la possibilité de poursuivre les recherches sur ce sujet encore obscur en psychologie. La MCM contient 23 items qui sont divisés en quatre facteurs. La mesure totale a un bon alpha de Cronbach ainsi qu'une bonne validité discriminante tel que l'on peut l'observer en comparant ses résultats à ceux de l'ESV et de la MAP. La MCM démontre également une bonne stabilité temporelle. La disponibilité de cet instrument en langue française stimulera peut-être l'avancement du savoir scientifique de ce côté, ce qui pourrait mettre en lumière le lien existant entre les valeurs véhiculées dans la société où nous vivons et le développement de la personnalité. Cet instrument peut aussi être utilisé dans un contexte clinique avec des clients se questionnant sur le sens de leur vie.

Le dernier article concernant le lien entre l'adhésion à la simplicité volontaire et le bien-être psychologique apporte toutefois un éclairage nouveau sur l'ensemble de cette question. Les résultats indiquent qu'une grande adhésion à la simplicité volontaire n'est pas nécessairement liée au bien-être et à la satisfaction face à la vie autant que ce qu'affirment les ouvrages théoriques sur le sujet. Il ressort toutefois que les personnes adhérant fortement à la simplicité volontaire présentent effectivement un niveau d'autonomie plus élevé que ceux qui y adhèrent moins. Nous sommes donc en mesure de prédire que les personnes adhérant à la simplicité volontaire auront plus de facilité à résister aux pressions sociales, auront tendance à s'évaluer avec des standards personnels et seront plus indépendantes. Nous sommes également en mesure de prédire que les personnes qui s'actualisent et qui n'accordent pas beaucoup d'importance à la désirabilité sociale seront plus susceptibles d'adhérer à la simplicité volontaire. Ces résultats et la disponibilité d'instruments de mesure permettant de pousser plus loin les connaissances sur ce sujet devraient sans aucun doute inciter d'autres chercheurs à s'intéresser à la simplicité volontaire de manière scientifique.

Références

- Belk, R. W. (1985). Materialism : Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bode, C. (1982). The Portable Thoreau. New York : Penguin Books.
- Burch, M. A. (2003). *La voie de la simplicité*. Montréal : Écosociété.
- Chan, R., & Joseph, S. (1999). Dimensions of personality, domains of aspiration, and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 28, 347-354.
- de Graaf, J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2004). *J'achète! Combattre l'épidémie de surconsommation*. Montréal : Éditions Fides.
- Dominguez, J., & Robin, V. (1997). *Votre vie ou votre argent?* Montréal : Les Éditions Logiques.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity : Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich (éd. rév.)*. New York : Quill.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity : Characterization, select psychological implications, and social consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fromm, E. (1947). *L'homme pour lui-même*. Paris : Éditions Sociales Françaises.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the american dream : Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.

- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the american dream : Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Mongeau, S. (1998). *La simplicité volontaire, plus que jamais...* Montréal : Écosociété.
- Pradervand, P. (1996). *Les vraies richesses : pistes pour vivre plus simplement*. Genève : Éditions Jouvence.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicator Research*, 55, 185-197.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Samson, G. (2004). *Simplicité Volontaire*. Outremont : Quebecor.
- Saunders, S., & Munro, D. (2000). The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) « marketing character » in Australia. *Social Behavior and Personality*, 28, 219-240.

- Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie canadienne*, 30(4), 662-680.